



**Paulo Jorge Santos  
Almeida**

**A Contribuição da Animação Turística para o  
Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região**



**Universidade de Aveiro**  
**2003**

Departamento de Economia Gestão e Engenharia  
Industrial

**Paulo Jorge Santos  
Almeida**

**A Contribuição da Animação Turística para o  
Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor João Felix Martins, Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

## O júri

presidente

**Prof. Doutor Carlos Martins Costa**  
professor associado do Dep. de Engenharia e Gestão Industrial da Universidade de Aveiro

vogal

**Prof. Doutor Jorge Umbelino**  
professor auxiliar da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

vogal

**Prof. Doutor João Felix Martins**  
professor auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

## Agradecimentos

Um trabalho quando concluído, é o resultado de um trabalho de equipa, uns mais outros menos, mas todos pelo mesmo objectivo, chegar a bom porto. Por vezes no anonimato determinadas pessoas e instituições, são por demais importantes na sua construção, sendo por vezes factor determinante para o sucesso dos trabalhos.

Assim, em primeiro lugar queria agradecer à Universidade de Aveiro a possibilidade que me deu em poder concretizar este objectivo. Em particular ao Professor Doutor Carlos Costa, pela motivação incutida e pela segurança transmitida, despertando e acreditando sempre nas nossas capacidades.

Em segundo lugar, agradecer especialmente ao Professor Doutor João Felix Martins, orientador e colaborador deste trabalho. Sem as suas preciosas coordenadas, seria impossível termos concluído este projecto. Oriundo duma região pela qual guardo saudades, conseguiu emergir o desejo de investigar e descobrir, procurando saber mais.

Em terceiro lugar, agradecer à Escola Superior de Tecnologia do Mar, meu cais de abrigo, acolheu-me e incentivou-me a seguir a vi da académica. Pela aposta feita e pela colaboração dos vários colegas, eu agradeço e espero vir a conseguir retribuir, de forma a afirmar a nossa escola como um epicentro de saber de eleição.

Em quarto lugar, uma palavra amiga para os colegas de mestrado, foi muito importante toda a amizade e colaboração demonstrada. Sem aquela força, sem aquela entreaajuda, seriam muito difíceis de superar os momentos menos bons pela qual todos passámos. Vocês foram os melhores colegas que podia ter encontrado, obrigado.

Por último, mas sempre os primeiros, a toda a minha família, Pais, Sogros e Irmã, pela força dada, que em determinados momentos foi determinante para seguir em frente. Em especial, dedico este trabalho à minha mulher, pela forma compreensiva como sofreu o meu alheamento no tempo e no espaço, pela coragem que sempre transmitiu, como acreditou e me apoiou. Sem ti Bela, seria impossível chegar aqui, este trabalho também é teu.

## Resumo

O presente trabalho de investigação, propõe-se a tratar de uma forma científica, a problemática da Animação Turística. Assim, partindo do princípio que a animação turística é uma componente importante e fundamental para a vinda e fixação de turistas, num determinado destino turístico, tentamos demonstrar, através de um estudo de caso, a sua contribuição para o aumento da ocupação de alojamento numa determinada região.

A região em causa é a Região Oeste, região do litoral centro de Portugal, rica em património ambiental, histórico e cultural, possui um conjunto interessante de unidades de alojamento, dispostas a sustentabilizarem a sua actividade hoteleira com a componente Animação Turística.

Este trabalho de investigação, começa por teorizar, através de bibliografia específica, toda a temática envolvente à animação, num fio condutor que nos leva ao Lazer e ao tempo de vida despendido para este, ao Recreio e ao desejo de recreação no mesmo, ao Turismo e ao usufruto dos espaços destinos, à Animação Turística e à ocupação activa, à Animação Turística Desportiva e ao desejo de participar nas actividades desportivas pré-programadas.

Assim, esta primeira metade do trabalho é dedicada à teorização conceituada de toda a problemática envolvente à simbiose turismo/animação. Esta relação é a base da segunda metade do nosso trabalho, determinar a influência de um empreendimento turístico, que promove animação turística desportiva, na ocupação das unidades hoteleiras circundantes. Pretendemos, não só determinar, se essa influência é positiva ou negativa, mas tentar chegar a um número médio de quartos ocupados através do motivo golfe.

Este trabalho pretende demonstrar que o turismo ganha, em ocupação, com a implementação de actividades de animação turística e, como consequência dessa ocupação, o respectivo aumento dos consumos e receitas dos turistas. Caso particular do golfe, como actividade de animação desportiva, apresentamos um conjunto de dados que nos permitem verificar, o quanto a Região Oeste tem a ganhar com a implementação e promoção desta atracção turística, complemento do turismo cultural já instalado e conceituado.

Numa consciencialização pró-animação, sabemos que as constantes mudanças e evolução das sociedades, obrigam a mudanças de mentalidades na gestão e planeamento do turismo e das actividades turísticas. Os turistas de hoje não são os turistas de ontem, o turismo de amanhã não pode ser o turismo de hoje.

## **Abstract**

This present research paper, proposes to treat in a scientific manner, the problematic of Leisure Tourism. Therefore, assuming that leisure tourism is an important and fundamental component to attract and fixate tourists, in a determined tourist destination, we will attempt to demonstrate, through a case study, its contribution to increase the room's occupation in a determined region.

The region referred to in this paper is the Western Region, central coastal region of Portugal, rich in environmental, historical and cultural patrimony. It possesses an interesting combination of lodging establishments inclined to sustain hotel activity with a leisure component.

This research paper begins by theorizing, through specific literature, all of the thematic involvement of activities, leading as a guide, to leisure and recreational time spent with tourist sport activities, which are planned and organized to attract the participation of guests.

Thus, this first part of the paper is dedicated to esteemed theories on the problematic symbiosis tourism/leisure. The second half of our paper is based on this association, which is to determine the influence of a tourist-lodging establishment, which promotes tourist sport activities, and it's contribution to the surrounding hotel's occupancy. We not only intend to determine if this influence is positive or negative, but also reach an average number of occupancy motivated by the game of golf.

This paper intends to demonstrate that tourism gains, in occupation, with the implementation of leisure activities and, as a consequence of this occupation, the increase of tourist income. Particularly with golf, being a leisure sport activity, we introduce data that permits us to verify, just how much the Western Region has to gain with the implementation and promotion of this tourist attraction, complementing the cultural tourism already implanted.

Believing that the future is pro-leisure, and acknowledging the evolutionary changes of our society, we therefore have to plan and program leisure activities for the active tourists. It is important to note that today's tourists, are not yesterdays tourists thus tomorrows tourism cannot be today's tourism.

***“Às vezes é preciso parar de sonhar  
e de qualquer modo, partir”***

**Amyr Klink**

**ÍNDICE**

	<i><b>Página</b></i>
<b>INTRODUÇÃO</b>	14
<b>I – A METODOLOGIA E AS FONTES DE ESTUDO DA INVESTIGAÇÃO</b>	20
1- A Metodologia de Investigação em Turismo	21
1.1- A Formulação da Pergunta de Partida	22
1.2- A Fase da Exploração	24
1.3- Teorização da Problemática	25
1.4- Formulação das Hipóteses de Trabalho	27
1.5- Definição do Espaço da Amostra	30
1.6- Análise e Tratamento de Resultados	31
1.7- Conclusões Finais	32
<b>II – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DA INVESTIGAÇÃO</b>	34
2- Contextualização Teórica	35
2.1- Contexto Cultural do Lazer	36
2.2- Contexto Social do Recreio	42
2.3- O Turismo	45
2.3.1- O Turismo pela Oferta	51
2.3.2- O Turismo pela Procura	56
2.3.3- O Conceito de Turista	58
2.4- A Animação	62
2.4.1- Finalidades da Animação	64
2.4.2- Modalidades da Animação	65
2.4.2.1- Animação Turística	66
2.4.2.2- Animação Hoteleira	70
2.4.2.3- Animação Turística Desportiva	74
2.5- O Animador Turístico	79
<b>III – CARACTERIZAÇÃO TEÓRICA DA INVESTIGAÇÃO</b>	88
3- Caracterização Teórica das Fontes de Investigação	89
3.1- Os Estabelecimentos Hoteleiros	90



3.2- As Atracções	96
3.2.1- O Planeamento e os Espaços das Atracções	102
3.2.1.1- Os Eventos como Animação	108
3.2.1.1.1- Os Eventos Desportivos no Turismo	111
3.3- O Marketing na Animação	115
 <b>IV – CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA INVESTIGAÇÃO</b>	 124
4- Apresentação dos Concelhos e Oferta Turística Estudada	125
4.1- Concelho de Caldas da Rainha	126
4.2- Concelho de Óbidos	129
4.3- Concelho de Peniche	132
4.4- Caracterização das Unidades Hoteleiras Envolvidas	135
4.5- Caracterização do Empreendimento Turístico Praia D'El Rey	139
4.5.1- O Alojamento no Empreendimento Turístico	143
 <b>V – ANÁLISE PRÁTICA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO</b>	 146
5- Contribuição do Empreendimento para o Alojamento das Unidades Locais	147
5.1- Capacidade de Alojamento	148
5.2- Preço Médio de um Quarto	149
5.3- Serviços Disponíveis nas Unidades de Alojamento	151
5.4- A Importância da Animação Turística na Hotelaria da Região	152
5.5- Caracterização da Ocupação do Alojamento	157
5.6- Como Chegam os Turistas à Região	160
5.7- Real Conhecimento do Empreendimento Turístico pelas Unidades	161
5.8- Clientes Alojados pelo Empreendimento Turístico	163
5.9- Importância do Empreendimento Turístico para a Região	166
5.10- Identificação das Falhas Processuais no Sistema Turístico	170
 <b>VI – CONCLUSÕES</b>	 178
6- Conclusões Finais / Recomendações	179
 <b>BIBLIOGRAFIA</b>	 186
<b>ANEXOS</b>	196

**LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro Nº</b>		<b><i>Página</i></b>
2.1	How Time is Spent in The Individual's Life	38
2.2	O Turista, as Comunidades e Facilidades	60
2.3	Polarização de Intenções Competição / Recreação	76
3.1	Ten Min Types of Managed Attractions for Visitors	105
3.2	Crescimento dos Campos de Golfe e Nº de Jogadores em Portugal	113
4.1	Capacidade de Alojamento do Concelho de Caldas da Rainha	127
4.2	Capacidade de Alojamento do Concelho de Óbidos	130
4.3	Capacidade de Alojamento do Concelho de Peniche	133
4.4	Taxas de Ocupação / Pousada do Castelo	135
4.5	Taxas de Ocupação / Hotel Atlântico Golfe	136
4.6	Taxas de Ocupação / Hotel Internacional	136
4.7	Taxas de Ocupação / Hotel Cristal	136
4.8	Taxas de Ocupação / Hotel Mansão da Torre	137
4.9	Taxas de Ocupação / Hotel Praia Norte	137
4.10	Taxas de Ocupação / Hotel Sol Inn	137
4.11	Taxas de Ocupação / Albergaria Josefa D'Óbidos	138
4.12	Taxas de Ocupação / Estalagem do Convento	138
4.13	Taxas de Ocupação / Coutada	138
4.14	Número de Dormidas na Região Oeste	139
4.15	Características do Campo Golfe Praia D'El Rey	140
4.16	Número de Rounds Efectuados por Ano	141
4.17	Ocupação de Moradias no Empreendimento Turístico PDR	144
5.1	Número de Quartos Ocupados pelos Clientes do Empreendimento	164
5.2	Número de Potenciais Clientes Golfe a Ficarem Alojados	165

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura Nº</b>		<b><i>Página</i></b>
2.1	O Lazer e o Turismo	41
2.2	Leisure, Recreation and Tourism	43
2.3	Basic Approaches to the Study of Tourism	46
2.4	O Sistema Funcional do Turismo	49
2.5	O Sistema Comunicacional do Turismo	50
2.6	Factores Externos aos Sistemas de Turismo	50
2.7	The Tourism System an Environmental Perspective	57
2.8	Classificação dos Viajantes	59
2.9	Sistema de Inter-Relações do Turismo	61
2.10	The Relationship Between Time, Leisure, Tourism and Recreation	74
3.1	Visão Geral das Atracções	98
3.2	Spatial Model of Attraction	100
3.3	Hierarquia das Dependências do Desenvolvimento Turístico	104
3.4	Processo de Organização e Gestão de Actividades de Animação	107
3.5	Perspectives on Festivals and Special Events	110
5.1	Sistema de Planeamento e Comunicação do Turismo	172
5.2	Marketing Information System	174

**LISTA DE GRÁFICOS**

<b>Gráfico Nº</b>		<b><i>Página</i></b>
3.1	Segmentação do Mercado Golfe Nacional em 1999	114
5.1	Capacidade Total de Alojamento dos Concelhos em Análise	148
5.2	Número de Quartos Correspondente às Unidades Analisadas	149
5.3	Preço Médio em Euros por Quarto Duplo	150
5.4	Serviços Disponíveis nas Unidades Analisadas	151
5.5	Importância dada à Animação Turística	152
5.6	Promoção de Actividades de Animação	153
5.7	Investimentos em Animação	154
5.8	Actividades de Animação Desejadas pelos Clientes	155
5.9	Evolução das Taxas de Ocupação nas Unidades	156
5.10	Taxas de Ocupação Cama – Nacional, Região Oeste e Unidades	157
5.11	Gasto Médio Diário dos Turistas	158
5.12	Origem dos Hóspedes / Estada Média	159
5.13	Motivo da Deslocação à Região	160
5.14	Identificação do Tipo de Actividades Proporcionadas pelo PDR	162
5.15	Percentagem de Clientes Hospedados que Frequentam o PDR	164
5.16	Como Classifica o Empreendimento Turístico PDR	166
5.17	Como Classificam os Clientes a Região	168

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

AV – Agência de Viagens

CST – Conta Satélite do Turismo

DGT – Direcção Geral do Turismo

ICEP – ICEP Portugal (entidade encarregada da promoção de Portugal no estrangeiro)

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

OT – Operador Turístico

PDR – Praia D'El Rey

PIB – Produto Interno Bruto

RTO – Região de Turismo do Oeste

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura

WTO – World Tourism Organisation



## INTRODUÇÃO

O turismo é um importante fenómeno a nível mundial, as múltiplas viagens efectuadas promovem o desenvolvimento intelectual, ao nível do conhecimento, capaz de projectar o saber para patamares inigualáveis, para quem não faz da experimentação e do contacto com novas realidades o seu modo de vida. Hoje, conscientes desta realidade e do alcance mundial que o turismo implica, este fenómeno constitui um elemento importante para o desenvolvimento social, económico e político de muitas localidades e regiões, de muitos países e continentes.

De acordo com os especialistas em turismo, esta actividade irá quase triplicar nos próximos vinte anos, prevendo-se que seja a actividade económica principal a nível mundial *“O aumento do turismo internacional expandiu enormemente o intercâmbio de pessoas entre e nas regiões. Para além disso, o número de turistas de regiões como a Ásia e a Europa de Leste cresceu dramaticamente no passado recente. Estes intercâmbios internacionais oferecem melhores oportunidades para perceber os povos e a sua vida, em vez de os conhecer por retratos fragmentados das sociedades estrangeiras através dos media. Isto deverá servir para dissipar preconceitos entre os povos. O crescimento do turismo internacional contribui para a formação do entendimento mútuo entre países e povos.”*<sup>1</sup>.

O tempo de lazer é um elemento decisivo para a evolução do tempo dedicado ao turismo, o aumento deste é consequência de uma melhoria da qualidade de vida. Tem-se verificado que o aumento dos rendimentos leva as pessoas a consumir mais bens e também mais turismo. A duração do tempo de trabalho é uma determinante estrutural da procura turística, no sentido que a sua diminuição garante a disponibilidade de tempo, indispensável à deslocação e ao turismo. O impacto que o turismo reflecte em algumas sociedades é significativo, em Portugal o turismo contribui, em início de século, com cerca de 8% para o PIB, disponibiliza cerca de 300 mil postos de trabalho, dá entrada a cerca de 12 milhões de turistas e, ocupamos o 16 lugar no ranking da OMT dos países produtores de turismo. Assim, somos obrigados a ter de deixar de falar em fenómeno para passar a ter de falar em Sector Estratégico, para o desenvolvimento futuro do nosso país.

---

<sup>1</sup> Publituris *“A Declaração de Turismo de Osaka”* 14 de Fevereiro de 1995.

A Animação Turística é um outro fenómeno emergente no turismo, por imposição do novo turista, a prática de actividades de animação dentro do espaço de lazer impôs-se, criando um novo conceito de turismo activo. Um tipo de turismo mais vocacionado para a participação, para a descoberta, para o voluntariado, deixando para trás as pachorrentas férias ao sol, em que imperava o descanso passivo e vazio. Hoje o novo turismo é encarado como uma fonte de prazer, onde a sequência de actividades deve emergir numa fluidez de excitação e motivação, capaz de motivar a participação dos mais variados segmentos nos mais variados programas de animação.

Foi neste contexto que surgiu o nosso interesse e motivação para estudar as questões relacionadas com as actividades de animação turística. Ao partirmos para a elaboração deste trabalho, projecto de Dissertação de Mestrado, na área da Gestão da Animação, fazemo-lo por sabermos que esta não é um problema mas sim uma potencial solução. Uma solução marginalizada por alguns, ignorada por outros e desconhecida para muitos. A faculdade de identificar e promover recursos, em forma de animação, ainda não está acessível a todos. A capacidade de organizar e promover actividades de animação em torno destes recursos, não é prioritária para muitos. O reconhecimento da capacidade de gerar receitas através da oferta de animação, é para alguns ainda uma desconfiança.

Assim, a temática principal do nosso trabalho incide sobre o impacto que a animação turística causa na afectação das taxas de ocupação, numa determinada região. Impacto este, junto das unidades hoteleiras dessa região, causa da existência e funcionalidade de um espaço de animação turística, suportado por uma envolvente apostada no desenvolvimento da actividade e crescimento do sector. Neste contexto, escolhemos a Região Oeste como espaço envolvente, o Empreendimento Turístico Praia D'El Rey, como espaço de animação turística independente e, dez potenciais Unidades Hoteleiras, como variáveis dependentes da ocupação dos clientes do Empreendimento Turístico.

Dada a pertinência do tema e a factualidade do mesmo, leva-nos este trabalho a tentar investigar a capacidade que os projectos de animação tem de atrair pessoas e, fazer com que essas pessoas contribuam para o aumento das receitas, no caso particular no consumo de alojamento, e especificamente numa dada região. Quer de um ponto de vista



teórico quer levando a cabo o estudo de casos práticos, perspectivámos um conjunto de reflexões sobre a temática em causa. Assim, estabelecemos como principais objectivos deste trabalho:

1. Caracterizar a animação turística, identificando as suas vertentes e tipologias.
2. Caracterizar a animação nas unidades hoteleiras.
3. Caracterizar a actividade do Animador Turístico, bem como o seu perfil e funções.
4. Caracterizar a elaboração e organização dos projectos de animação na hotelaria.
5. Caracterizar a promoção da animação na hotelaria.
6. Caracterizar a gestão de animação turística.
7. Demonstrar que a animação turística influencia directamente o aumento das taxas de ocupação de uma região.
8. Demonstrar que um projecto específico de animação, implementado e organizado numa região, influencia o aumento das taxas de ocupação dessa região.
9. Demonstrar que as unidades ligadas ao projecto de animação, vêm directamente beneficiadas as suas taxas de ocupação.
10. Demonstrar que as unidades hoteleiras, que não trabalham directamente com esse projecto de animação, também vêm as suas taxas de ocupação afectadas.

A primeira parte do nosso trabalho vai incidir sobre a metodologia a aplicar na investigação. Vamos procurar nesta parte do trabalho, delinear o nosso programa de acção, identificando a nossa problemática em forma de pergunta de partida, definindo os espaços a estudar, os instrumentos de pesquisa a utilizar e o tipo de análise a efectuar. Será o guião da nossa investigação, impondo intervalos e regras de acção. A importância da estruturação da metodologia é determinante para a execução do trabalho final, neste sentido vamos procurar objectivar criteriosamente o caminho a seguir nos capítulos seguintes.

O enquadramento teórico, da temática em causa, é apresentado nas II e III Partes do trabalho. Na II Parte começamos por contextualizar teoricamente o Lazer, na sua componente geral, como pressuposto de um tempo de trabalho, configurando-lhe um espaço de tempo utilizado e dedicado ao turismo. De uma forma geral, é o turismo a grande envolvente temática desta parte do trabalho, vamos procurar conceitualizar a actividade em si, os vários agentes envolvidos no processo e a sua funcionalidade como sistema. Por fim, iremos abordar a animação turística, as suas principais características, potencialidade e diversidade funcional, chegando particularmente à animação dentro das unidades hoteleiras, tendo a animação desportiva um papel fundamental na motivação e participação dos turistas nas actividades programadas. Elemento essencial na organização e acompanhamento dessas actividades é o animador turístico, por nós aqui teoricamente conceituado e apresentadas as suas valências profissionais.

Na III Parte do trabalho, procuramos caracterizar alguns elementos chave do processo Turismo/Animação Turística. Começamos por apresentar os estabelecimentos hoteleiros, as suas características, mais valias e importância para o turismo e para o futuro de um destino turístico. Caso particular dos Hotéis, procuramos caracterizar o seu todo como oferta, as suas facilidades e interacção com o meio onde está inserido. Estes, podem ser chamados de complementos de uma motivação especial, centrada normalmente no poder de atracção de uma região, caracterizada pelo conjunto de atracções oferecidas capazes de motivar a deslocação. É com base nesta abordagem que nos iremos debruçar, na caracterização das atracções, dos eventos culturais e desportivos em forma de atracção, no planeamento desses eventos e das actividades de animação, destacando particularmente a animação desportiva e o golfe, como atracção principal capaz de identificar um destino. É nesta parte do trabalho, que apontamos o marketing como determinante importante na promoção de uma atracção, de uma actividade de animação desportiva, de uma região apostada na diferenciação.

O caso prático do nosso trabalho, é apresentado em duas partes distintas, na primeira, IV Parte, identificamos as várias fontes envolvidas, caracterizando a sua capacidade de oferta e as suas potencialidades. No caso dos Concelhos em análise, vamos procurar expor a capacidade de oferta em unidades e em camas nos últimos 5 anos, analisando a evolução destas e oferta hoje disponibilizada. Quanto às unidades hoteleiras,

vamos identificar as facilidades oferecidas e também, analisar a evolução das suas taxas de ocupação nos últimos 5 anos. Procuramos assim, determinar a capacidade disponível para ocupação e a respectiva taxa efectiva. Por último, será apresentado o empreendimento turístico em estudo, determinar a sua origem, potencialidades, ocupação e a forma como paralelamente hoje intervém no processo alojamento, quer como promotor quer como concorrente.

A V Parte do nosso trabalho, vai incidir no tratamento da informação disponibilizada e recolhida junto das fontes investigadas. Vamos analisar os inquéritos efectuados às unidades hoteleiras e aos clientes golfe, por forma a determinar a real ocupação efectuada por estes. Expostos estes resultados, vamos procurar cruzá-los com a informação recolhida, e apresentada em anexos, junto da direcção do empreendimento turístico Praia D'El Rey, junto da RTO, DGT e INE, por forma a determinar, num intervalo satisfatório, a real ocupação efectuada pelos clientes do empreendimento turístico, junto das unidades hoteleiras da região. Vamos, não só, procurar chegar a um número médio de quartos ano ocupados, mas também, determinar como funciona o processo comunicacional, ao nível comercial, entre estes agentes, no processo de promoção turística da região, identificando possíveis falhas a corrigir no futuro.

Por último aparece-nos a conclusão, apresentaremos algumas reflexões gerais suscitadas pelo desenvolvimento da temática em causa, procurando construir um enquadramento geral em jeito de ponto de chegada. Vamos procurar dar resposta às questões objectivadas, procurando não encerrar a sua objectividade, mas sim deixar em aberto a hipótese de continuar o estudo e a investigação em redor da sua problemática. Como tal, iremos deixar no ar algumas recomendações que achamos pertinentes, tentando demonstrar que este é um trabalho de investigação, passível de aperfeiçoamento e ajustamento às novas realidades, às novas políticas e às novas transformações sociais, adjudicadas pelo mundo no seu dia a dia.



# *I PARTE*

## A METODOLOGIA E AS FONTES DE ESTUDO DA INVESTIGAÇÃO

RECOLHA DE DADOS, FONTES, ENTREVISTAS, INQUÉRITOS, ANÁLISE

*“A falta de pesquisa e de investigação científica num sector,  
aliados à falta de estímulos, leva a uma  
improvisação nesse sector, com evidentes  
reflexos e consequências concretas.”*

**Mirian Rejowski**

## 1- A METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO EM TURISMO

As questões metodológicas são de primordial importância num trabalho que se quer de índole científica, estas são o *modus faciendi* da dissertação que iremos desenvolver, são a nossa bússola num mapa cheio de caminhos por descobrir. O processo de investigação assenta basicamente, segundo o dicionário, na busca e na pesquisa. Na pesquisa do saber, na pesquisa do conhecimento, na busca de uma verdade oculta ou, até aí, não desbravada. Segundo Rejowski (1996, p13) ***“As pesquisas concluídas geram informações que, veiculadas através dos meios de comunicação, geram novas pesquisas. Estas, uma vez concluídas, iniciam novamente o ciclo, tornando-o contínuo.”***

Constitui assim a metodologia, uma importante componente das nossas reflexões, pelo valor intrínseco que assume na investigação, pela linha orientadora e de equilíbrio que nos obriga a seguir, pela organização que incute e promove no tratamento e análise de fontes e dados disponibilizados. Neste âmbito, colocou-se-nos o dilema de: dispersar a exposição metodológica pela desenrolar capitulação da dissertação ou agrupar num único ponto estas importantes reflexões, por forma a constituir um capítulo. Optámos por esta última, a que chamamos de guia de orientação. Para que o potencial leitor se possa aperceber da condução do trabalho, em termos de trabalho científico, no entanto, discutível como qualquer outra opção metodológica.

No início de uma investigação ou de um trabalho, o cenário é quase sempre o mesmo, sabemos vagamente o que queremos, mas não sabemos muito bem como abordar a questão. Também por vezes ficamos surpreendidos com a informação recolhida, com os contornos que os dados nos obrigam a seguir e com os resultados atingidos. ***“El mundo es muy complejo y el hombre ha intentado, desde épocas muy remotas, comprenderlo. Tanto el mundo físico como el comportamiento de las sociedades constituyan el objeto del estudio y reflexión científica. Este deseo de comprensión se lleva a cabo mediante el conocimiento, constituyendo una característica distintiva del ser humano.”*** (OMT, 1995).

Hoje no turismo, como em qualquer outra área, é essencial o estudo e a investigação, por forma a ajudar no processo de desenvolvimento, da actividade e dos meios que a assessoriam. A pesquisa funciona como mola impulsadora do sistema técnico-científico, estabelecendo um fluxo contínuo de conhecimento traduzido em saber: em saber fazer e em fazer saber. ***“A evolução do estudo do turismo, compreensivelmente, estimula esforços em pesquisa e ensino, de forma análoga ao processo de cientificidade, já ocorrido em outras disciplinas mais antigas das ciências humanas e sociais, ....”***. (Rejowski, 1996, p17). O comportamento das sociedades, em relação a este fenómeno, tem ajudado ao seu desenvolvimento e pesquisa. O aumento do número de turistas e o reconhecimento do turismo como forma de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas, provocaram, como é normal, uma necessidade geral de estudar este fenómeno e, em particular, um desejo de incutir novo conhecimento.

Achamos ser muito importante o estudo do turismo, para proporcionar informação, para ajudar a tomar decisões, para planificar, para definir políticas, para aprender a interpretar a evolução, para atender às necessidades e estar à frente dos desejos, para explicar inter-relações e comportamentos, para planear e racionalizar o sistema e os recursos, para proteger e educar. Sem uma política de investigação direccionada e educada para o campo turístico, não se consegue assegurar o futuro e o progresso da actividade turística.

### 1.1- A FORMULAÇÃO DA PERGUNTA DE PARTIDA

A investigação em turismo, tal como em qualquer outra actividade, obriga à formulação de perguntas, como ponto e base de partida, orientando uma busca e recolha de informação capaz de responder a todas as questões levantadas. A pergunta de partida é uma base essencial para o trabalho que nos propomos efectuar, ***“..... o investigador deve obrigar-se a escolher rapidamente um primeiro fio condutor tão claro quanto possível, de forma que o seu trabalho possa iniciar-se sem demora e estruturar-se com coerência. Pouco importa que este ponto de partida aparente ser banal e que a reflexão do investigador não lhe pareça ainda totalmente madura, pouco importa que, como é provável, ele mude de perspectiva ao longo do caminho. Este ponto de partida é apenas***

*provisório, como um acampamento base, na escalada até ao cume.”*. (Quivy, 1988, p30).

Podemos dizer que esta é uma forma de actuar, que pode ou não resultar, sempre dependendo da investigação e do investigador, mas é a nossa opção, nós acreditamos nela e tudo faremos para poder provar a sua coerência.

### ***Contribui a Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de uma Região?***

Esta é a nossa pergunta de partida, é a partir desta temática que iremos desenvolver toda a nossa pesquisa, delimitando espaços, fontes, recursos e dados. Ao pretendermos analisar *A Contribuição da Animação Turística*, fazemo-lo com o intuito de quantificar, num intervalo aceitável, a real contribuição de um espaço de animação turística na ocupação de alojamento, verificando-se, ou não, *O Aumento das Taxas de Ocupação de uma Região* delimitada.

Esta pergunta de partida, supõe a existência de uma variável independente, a Animação Turística, que pode influenciar ou não as Taxas de Ocupação, variável dependente, numa determinada região. Lógico que as taxas de ocupação, não estão só dependentes da animação, mas pode esta dar um contributo importante para o seu aumento, ou até manutenção, numa altura em que parece haver um decréscimo de reservas e viagens turísticas.

A pergunta de partida, levou-nos a necessitar de recursos práticos que comportassem a teoria em causa. Assim, necessitávamos de ter como objecto de estudo, no caso da animação turística, um espaço que promovesse animação e, no caso das taxas de ocupação, um espaço que detive-se unidades de alojamento. No primeiro, e após sondagem e alguma clivagem, escolhemos o Empreendimento Turístico Praia D'El Rey, unidade de turismo desportivo golfe. Por imposição deste, o nosso espaço de amostra, ficaria obrigatoriamente condicionado aos três Concelhos circundantes, Caldas da Rainha, Óbidos e Peniche. Logo, escolhemos como sustentação das taxas de ocupação, as unidades de alojamento com contactos estabelecidos, ao nível de reservas com o primeiro, 7 hotéis, 1 Pousada, 1 Albergaria e 1 Estalagem, num total de 1230 camas.



## 1.2- A FASE DA EXPLORAÇÃO

A fase da exploração e recolha de informação, tem como objectivo a documentação por parte do investigador e, do material que suporta as teorias desenvolvidas. A exploração comporta as operações de leitura, as entrevistas exploratórias, a recolha de informação nos *sites* da especialidade e outros de interesse para a investigação. Quando se inicia uma investigação, temos que ter o cuidado de verificar o que existe e foi tratado nesta área, podendo até aproveitar os estudos já efectuados, para conseguir atingir novos conhecimentos e teorizar novos saberes. ***“É importante insistir desde o início na exigência de situar claramente o trabalho em relação a quadros conceptuais reconhecidos. Esta exigência tem um nome que exprime bem aquilo que deve exprimir, chama-se validade externa.”*** (Quivy, 1988, p48). Todos os trabalhos de investigação, inserem-se num continuo situado dentro de, ou em relação a, correntes de pensamento que o precedem e o influenciam, sendo o processo de investigação um saber nunca acabado.

Nesta fase iniciámos os primeiros contactos exploratórios com os vários elementos da nossa amostra, no sentido de ver as suas potencialidades, a sua disponibilidade para trabalhar e colaborar, tanto na recolha de informação como no tratamento dessa mesma informação. Efectivada a vontade e o desejo das unidades em causa para este desafio, começámos por determinar as relações comerciais existentes entre estas e o empreendimento. Assim, falámos com os respectivos directores e, no caso do empreendimento turístico, com os vários elementos da administração. Através da observação, tomámos conhecimento do seu modo de funcionar, vimos os meios que dispunham e as técnicas que utilizavam, determinando o *modus operandi* de cada uma.

Paralelamente à fase anterior, catalogávamos as nossas leituras de acordo com a nossa pergunta de partida, muito importantes para a fase em causa, procurámos identificar os vários autores que nos poderiam ajudar, com referências na temática em causa e reconhecidos pela sua experiência. Todas as leituras foram acompanhadas da elaboração de fichas, catalogadas e agrupadas pela pertinência dos temas. Sabíamos que tínhamos de partir do geral, Lazer, para o particular, Animação Desportiva. Passando pelos diversos contornos do sistema do turismo, livros, artigos, publicações, entrevistas, opiniões, Internet, exposições, tudo fontes a quem recorreremos.

Toda esta fase, foi acompanhada de diversas conversas com profissionais do sector: directores de hotéis, profissionais de marketing, professores de turismo, Presidentes de Câmara, Presidente duma Região de Turismo e Animadores Turísticos. Estas entrevistas foram determinantes, não só para perceber a região envolvente, mas também para entender o processo turístico da região, a sua estrutura e organização, o seu planeamento e funcionamento e a sua promoção. Destas, saíram questões pertinentes e fundamentais para a elaboração dos nossos instrumentos de análise, no caso inquéritos e guiões de novas entrevistas. Foi nesta fase que ouvimos, vimos, constatámos, lemos, recolhemos, apreciamos e acima de tudo aprendemos.

### 1.3- TEORIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Uma fase importante da investigação é o da teorização do problema, fase em que se tem que elaborar um quadro teórico conceptual da problemática em causa. É muito frequente recorrer-se a autores mais conhecidos, mas cada vez mais devemos ter em conta a quantidade de informação disponível na *Internet* e outras fontes, e as diferentes abordagens editadas por jovens investigadores. ***“Explicitar a problemática é precisamente descrever o quadro teórico em que se inscreve o percurso pessoal do investigador, é precisar os conceitos fundamentais, as ligações que existem entre eles e, assim, desenhar a estrutura conceptual em que se vão fundar as proposições que se elaborarão em resposta à pergunta de partida.”*** (Quivy, 1988, p103).

A teorização é assim, o quadro teórico pessoal no qual se precisa a pergunta de partida e em que se compõe a sua resposta. Quanto mais bem construída for a teoria à volta do problema, melhor será a sua interpretação e melhor se conseguirá definir os objectivos a que nos propomos, indo ao encontro dos resultados que pretendemos atingir, é de facto a sustentabilização do problema. É aqui que começa verdadeiramente a nossa dissertação, os dois capítulos seguintes, após a metodologia, vão teorizar, toda a nossa problemática e todo o nosso desejo de saber mais.

No primeiro, vamos começar por conceitualizar o turismo num espaço de lazer, determinar as sua variadíssimas vertentes, encontrar um suporte teórico para sustentar as

actividades de animação, vista como um complemento da vida social e nunca como um paralelismo infantil recreado em momentos festivos. Momentos estes, muitas vezes promovidos pelas unidades hoteleiras, assim, vamos procurar apresentar a gestão das actividades dentro de uma unidade, expondo as vantagens e os objectivos da sua implementação, enquadrado na arte de bem receber. Parte integrante desta vertente, é o profissional de animação, vamos caracterizar as suas experiências, determinar as suas características, identificar as suas faculdades e promover a sua actividade.

No capítulo seguinte, partimos para a caracterização da problemática, identificados os nossos campos de trabalho, vamos procurar teorizar as suas características, valorizando a sua existência com teorias científicas elaboradas em torno da sua afirmação. Neste caso, vamos abordar a complexidade dos estabelecimentos hoteleiros, determinar os focos de importância na actividade e no desenvolvimento do sector, promovendo a sua existência como elementos fundamentais, da e na, promoção de um serviço, um destino e um país. Como cartão de visita, abordaremos teoricamente a questão das atracções, naturais ou construídas, sendo determinantes para cativar um turista a visitar um destino, necessitam de respirar planeamento e organização, respeitando a sua existência e a sua continuidade. Chegando aos espaços de animação desportiva, base do nosso trabalho, vamos caracterizar o golfe como atracção de uma região, analisando a sua importância e imposição nos mercados, apoiados por estratégias de marketing valorizadas pelos autores referidos.

#### 1.4- FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES DE TRABALHO

Após a elaboração do modelo teórico, temos que estabelecer as nossas hipóteses de trabalho, ou seja, modelos de análise que nos permitem concentrar os dados recolhidos em torno de um objectivo diferenciado. *“A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual digno deste nome.”* (Quivy, 1988, p119). As hipóteses, traduzem o espírito da descoberta e orientam-nos nesse sentido, caracterizando o trabalho como científico. São como um fio condutor, rígido e eficaz, que nos orientam no sentido de chegar à pergunta de partida.

Nesta parte da investigação, convém testar as hipóteses elaboradas, confrontando a informação recolhida com os dados obtidos pela observação e pela experimentação, contribuindo desta forma para uma melhor compreensão das mesmas. ***“O trabalho empírico não se limita, portanto, a constituir uma análise do real a partir de um modelo de análise, fornece ao mesmo tempo o meio de o corrigir, de o matizar e decidir, por fim, se convém aprofundá-lo no futuro, ou se, pelo contrário vale mais renunciar a ele.”*** (Quivy, 1988, p120).

Nesta parte do trabalho, sentimos a necessidade de utilizar alguns instrumentos de recolha de dados. Assim, decidimos recorrer aos inquéritos como forma de recolha de dados junto das unidades hoteleiras e dos jogadores de golfe. Com base na observação directa e indirecta, construímos dois inquéritos com perguntas abertas e perguntas fechadas, por forma a qualificar e quantificar a informação disponibilizada pelas fontes em questão. Estes inquéritos inicialmente eram constituídos por vinte perguntas e, foram testados junto de uma comunidade de 5 professores de turismo, línguas, contabilidade e sociologia e, 10 alunos de uma turma de Gestão Turística e Hoteleira do 3º ano. Foram ouvidas as suas sugestões e comentários, surgindo um inquérito final para as unidades com 24 perguntas e um inquérito final para os jogadores com 18 perguntas. Decidimos então avançar com 1 inquérito por unidade hoteleira e 100 inquéritos para os jogadores de golfe, conseguindo apenas no final 64, por limitação do tempo e do espaço. Ambos os inquéritos foram preenchidos por nós junto das fontes inquiridas.

***O inquérito efectuado às unidades hoteleiras***, foi formulado em forma de guião de entrevista e efectuado por nós junto dos respectivos directores. Pretendendo ser um instrumento de recolha de dados passíveis de tratamento, relacionados com a capacidade de oferta, as taxas e tipos de ocupação. Escolhemos a entrevista directa, pois pareceu-nos ser a forma mais correcta de recolhermos estas informações, possibilitando o contacto directo com as unidades em causa e com os seus directores, facilitando a recolha de dados estatísticos e, transformando esta recolha numa conversa aberta e enriquecedora. Paralelamente, ao acto das entrevistas, procurámos através da observação, constatar a organização e gestão de cada unidade.

Procurámos através destas entrevistas, tentar perceber a oferta que dispunham as unidades em questão, focando especialmente a oferta relacionada com actividades de animação turística. Tentando descobrir a sensibilidade em trabalhar e proporcionar actividades de animação turística, identificando a potencialidade de cada unidade em relação à temática em causa. Assim, destacamos as perguntas 4 a 8 inclusive, do nosso inquérito guião, em que a resposta dada caracteriza, por si só, a disponibilidade e abertura para esta realidade, tentando até, quantificar o investimento efectuado por ano em animação por cada unidade, percebendo a aposta efectuada por estas.

Numa abordagem quantitativa, procurámos obter informação relativa aos 5 anos em causa, identificando, de uma forma geral, as taxas de ocupação quarto de cada unidade, se a ocupação era efectuada por portugueses ou estrangeiros, estada média e forma de efectuarem a reserva. Estes dados são importantes para percebermos a forma como os turistas chegam à região e às unidades em questão. Assim, destacamos as perguntas 9 a 15, em que esta abordagem é incisiva, procurando obter os dados necessários para se perceber o tipo de cliente instalado nas unidades hoteleiras em causa. Na parte do nosso inquérito guião, encontra-se verdadeiramente a génese do nosso trabalho, é uma parte dedicada à obtenção de dados relativos às relações comerciais entre as unidades e o Empreendimento Turístico Praia D'El Rey. Procuramos, através das perguntas 16 a 24, saber a imagem do empreendimento nas unidades, descobrindo se este é encarado como parceiro ou como concorrente, quantificando o número de trocas comerciais efectuadas, ao nível da ocupação diária de quartos.

***Quanto ao inquérito aos clientes***, procurou servir de base à confirmação dos dados obtidos e cruzados, junto das unidades hoteleiras e empreendimento turístico. Este foi efectuado, também por entrevista directa, junto dos jogadores de golfe, ao longo de uma semana e junto à zona de recepção e loja do campo de golfe. Mais uma vez, escolhemos efectuar directamente os inquéritos, por forma a tornar mais rápido o seu preenchimento, atendendo às diversas nacionalidades dos inquiridos e ao limite de tempo imposto pela direcção do campo de golfe.

Assim, procurámos através deste, determinar o tipo de cliente golfe: o sexo, a idade e nacionalidade, o número de dias despendido nesta região bem como o local e tipo de

alojamento escolhido. Esta informação é para nós importante, pois vai-nos permitir perceber, quantitativamente, o número de jogadores golfe hospedados na região, destacando-se a pergunta 5, onde se identifica o local de hospedagem escolhido. Procurámos também, através deste inquérito, saber se já antes tinham visitado a região, determinando as suas motivações e descobrindo a forma como tiveram conhecimento do empreendimento em questão. Através deste inquérito, procurámos ainda, tentar obter uma análise qualitativa da região em causa, por parte dos jogadores inquiridos. Assim, estabelecemos um quadro de itens caracterizadores da região, em que através de uma escala, que vai do Muito Bom a Muito Fraco, se procura quantificar qualitativamente a Região Oeste, procurando obter um feed-back da passagem e utilização do espaço e das suas facilidades.

***Outros instrumentos de trabalho***, foram as entrevistas organizadas em forma de questionário, com questões que considerávamos pertinentes para o trabalho, recolhendo informações e dados estatísticos fundamentais para a análise que pretendíamos efectuar. Estas entrevistas foram conduzidas à Administração do empreendimento turístico, ao Director de Golfe, à Directora Imobiliária, à Directora do Serviço *Rentals*, à Região de Turismo do Oeste e ao seu Presidente. Esta recolha de dados estatísticos foi suportada pela recolha de dados junto dos organismos oficiais, no caso junto do INE, DGT e Observatório do Turismo.

Através de todos estes instrumentos de pesquisa, procurámos quantificar a capacidade de alojamento e as taxas de ocupação das unidades de alojamento escolhidas, determinando a sua sensibilidade e disponibilidade para as actividades de animação turística. No caso do empreendimento, procurámos saber o número de jogadores de golfe que já utilizaram o campo, a sua origem e origem da sua reserva, as facilidades disponíveis para os clientes, sensibilidade para as questões da animação, parcerias com o *trade* local e, muito importante, os locais de alojamento dos seus clientes. Será através de toda a informação recolhida e do cruzar da mesma, que procuraremos identificar o processo inter-relacional entre variáveis, determinando as suas falhas organizacionais e comunicacionais.

## 1.5- DEFINIÇÃO DO ESPAÇO DA AMOSTRA

Esta é uma fase importante, pois é necessário estabelecer o nosso campo de análise, o espaço geográfico, social ou temporal, evitando assim os mal entendidos ou a dispersão do fio condutor do trabalho. O campo de análise deve ser claramente circunscrito, por forma a não cometer erros e não trabalhar em campos demasiadamente amplos e difíceis de contextualizar. *“Um estudante realizará de boa vontade um trabalho sobre o subdesenvolvimento a partir de um exame sumário de vários dados relativos a uma boa dezena de países diferentes, enquanto, por seu turno, um investigador que prepara uma tese concentrará as suas análises sobre uma comunidade de dimensão muito reduzida.”* (Quivy, 1988, p160). A observação pode ser directamente efectuada pelo investigador, apelando ao seu sentido de observação, incidindo sobre todos os indicadores pertinentes e previstos. No caso da investigação indirecta é necessário a participação de um sujeito, é este que produz a informação, sob a forma de um questionário, inquérito ou entrevista. O objectivo final é o produzir informação capaz de confrontar as hipóteses levantadas e tentar tornar mais preciso os objectivos gerais a que nos propusemos.

O capítulo IV do nosso trabalho, incide precisamente nesta temática, ou seja, é a fase em que nós delimitamos o espaço e caracterizamos a nossa amostra. Esta amostra foi escolhida de acordo com a proximidade e potencialidade de trabalho, pois se existisse a possibilidade de qualquer um dos elementos da amostra não ter relações comerciais entre si, nunca faria parte dessa mesma amostra. Assim, começamos por apresentar os Concelhos em estudo, algumas das suas mais valias turísticas e a evolução da sua capacidade de alojamento nos últimos cinco anos. Sendo importante esta caracterização, permite o enquadrar dos outros objectos de estudo. Estes são expostos, no caso das unidades hoteleiras, de forma a percebermos a sua oferta e facilidades, apresentando a sua capacidade de alojamento e taxas de ocupação nos últimos cinco anos.

Seguindo esta metodologia, é caracterizado o empreendimento turístico Praia D'El Rey e todas as suas potencialidades, dando especial atenção ao campo de golfe e às suas particulares características, apresentando a sua ocupação nos últimos anos, em número de voltas jogadas. Este empreendimento, investiu no último ano na rentabilização de unidades de alojamento, moradias particulares, que são dadas a rentabilizar sob exploração e

administração do empreendimento, sendo ocupadas por jogadores de golfe e veraneantes. A caracterização deste tipo de alojamento vai ter alguma importância para verificarmos, no capítulo seguinte, a evolução das taxas de ocupação na região. Sem a apresentação e análise da amostra, seria impossível compreender os objectivos do nosso trabalho, bem como toda a temática envolvida, servindo de lançamento ao capítulo seguinte onde a informação recolhida irá estar em análise.

## 1.6- ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

De forma a conseguir atingir os objectivos a que nos propusemos, convém verificar se as informações recolhidas vão de encontro às hipóteses levantadas. *“Uma observação séria revela frequentemente outros factos para além dos esperados e outras relações que não devemos negligenciar, ..... interpretar estes factos inesperados e rever ou afinar as hipóteses para que, nas conclusões finais, o investigador esteja em condições de sugerir aperfeiçoamentos do seu modelo de análise ou de propor pistas de reflexão e de investigação para o futuro.”* (Quivy, 1988, p221). Uma investigação fica sempre em aberto, deixa sempre espaço para futuras investigações, pois a realidade de hoje é a história do amanhã. Proceder a um exame entre as várias variáveis em causa e a correlação que possa existir entre elas, é determinante para a correspondência com os termos das hipóteses.

Partimos com esse objectivo no capítulo V, determinar, através da informação recolhida, a correlação existente entre o empreendimento turístico, e as unidades hoteleiras em estudo. Não só para chegar a um valor, mas também para identificar outros tipos de conexões existentes entre os diversos intervenientes. Assim, apresentamos os diversos dados recolhidos, sob a forma de gráficos, complementando o comentário efectuado com o cruzar de informação paralela, recolhida junto dos clientes, nas entrevistas e nos centros estatísticos.

Partimos com o princípio de determinar a influência, ou não, de um espaço de animação turística no alojamento de uma região. Com base nesse princípio estabelecemos várias hipóteses na introdução, que pretendemos dar resposta neste capítulo. Vamos



demonstrar que essa relação existe, que essa influência é positiva, que a contribuição do empreendimento é significativa, chegando a um valor nas taxas de ocupação, que achamos poder ter alguma credibilidade. Num intervalo estabelecido, com uma margem de erro de 1 quarto de hotel, vamos apresentar um valor, suportado pelos vários intervenientes no processo, supostamente credibilizando esse mesmo intervalo.

## 1.7- AS CONCLUSÕES FINAIS

A conclusão da investigação, é a parte que o investigador procura, é nela que ele vai debruçar todo o seu sentido de exposição, transpondo a sua matéria prima em produto acabado. Nesta fase, normalmente, a pergunta de partida pode sofrer alterações, indo de encontro com os dados recolhidos e as conclusões observadas. ***“..... um trabalho de investigação deve, normalmente, permitir também avaliar a problemática e o modelo de análise que o fundamentaram e, se for caso disso, melhorá-los para trabalhos posteriores. Os novos conhecimentos teóricos são precisamente os que dizem respeito à problemática e ao modelo em análise. Não incidem, portanto, directamente sobre o objecto de investigação, mas sim sobre a forma de o estudar.”*** (Quivy, 1988, p239).

A nossa conclusão vai procurar ter em conta todos os pontos referenciados ao longo do trabalho, vamos tentar responder à nossa pergunta de partida, indo de encontro aos objectivos propostos e indicando algumas sugestões de trabalho, deixando em aberto o caminho para investigações futuras. ***“En general la elaboración de conclusiones debe estar siempre bien estructurada y acorde con los resultados obtenidos; Debe dar respuesta al objetivo planteado; Debe proponer soluciones a corto y a largo plazo; Debe dejar caminos abiertos a futuras investigaciones; Debe encontrar los vínculos de unión entre la investigación realizada y el entorno del sistema; Debe comentar sus alcances y limitaciones.”*** (OMT, 1995, p270).



## *II PARTE*

# CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DA INVESTIGAÇÃO

O LAZER, O RECREIO, O TURISMO, A ANIMAÇÃO, O ANIMADOR

*“O cluster Turismo/Lazer, evidencia grandes margens de progressão, assumindo um carácter estratégico em termos de impulso que pode vir a conferir ao desenvolvimento económico nacional.”*

**José Sancho Silva**

## 2- CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Após termos delineado o mapa do nosso trabalho, através da metodologia a aplicar, vamos começar por apresentar alguns conceitos teóricos da temática envolvente. O lazer, como actividade *per se*, conduz ao desenvolvimento de uma orientação cognitiva, onde a motivação intrínseca é o elemento fundamental, que tem como consequência uma maior consciencialização das necessidades sociais. O que é aprendido através do envolvimento das actividades de recreação, traduz-se numa transferência de saberes e atitudes que se fazem sentir ao nível das melhorias qualitativas e quantitativas da produtividade, consequência da oferta diversificada das actividades de animação.

O turista é fundamental e determinante para o desenvolvimento das actividades de recreação, traduzidas no turismo pela animação. *“The traveller, then, was working at something; the tourist was a pleasure-seeker. The traveller was active; he went strenuously in search of people. Of adventure, of experience. The tourist is passive; he expects interesting things to happen to him. He goes sight-seeing. .... He expects everything to be done to him and for him.”* (MacCannell, 1989, p104). A mudança de atitude do turista, fez com que o novo turismo alterasse a sua oferta, dando mais valor às actividades de animação e inclusive ao papel do animador.

A importância das actividades físicas, para o bem estar das pessoas, são fundamentais nesta sociedade industrializada. As actividades de lazer e recreação, podem servir como forma de prevenção para muitas doenças profissionais. *“Animation is that stimulus to the mental, physical, and emotional life of people in a given area which moves them to undertake a wider range of experiences through which they a higher degree of self-realization, self-expression, and awareness of belonging to a community which they can influence.”* (Simpson, 1989)<sup>2</sup>. Não se pode trazer um turista de um meio urbano e enfadonho, para o encafuar noutro de características idênticas, então à que programar todos os espaços e destinos, de forma a contemplarem o recreio como uma mais valia saudável e determinante.

---

<sup>2</sup> Retirado de textos de apoio à Cadeira de Animação Turística, ESHT Estoril.

## 2.1 - CONTEXTO CULTURAL DO LAZER

Existem muitas formas de definir o Lazer, sendo um conceito muito ambíguo, não se pode de todo deixar de incluir no quadro dos seus conceitos, quer de uma forma separada quer na integralidade do seu conteúdo, as dimensões do tempo e da actividade. Muitos definem o lazer atendendo ao seu carácter temporal, considerando as vinte e quatro horas do dia e subtraindo delas os períodos que não são de lazer: trabalho, sono, alimentação e as necessidades fisiológicas. Segundo o dicionário de sociologia, lazer é **“..... todo o tempo excedente ao tempo devotado ao trabalho, sono, alimentação, atendimento e outras necessidades fisiológicas.”** (Fairchild, 1944). Assim, o que deveria ser eliminado das vinte e quatro horas de forma a deixar nelas apenas o tempo de lazer?

Mas existem definições de lazer, que não insistem essencialmente em períodos de tempo mas na qualidade das actividades realizadas. **“O lazer é uma atitude mental e espiritual, não é simplesmente o resultado de factores externos, não é o resultado inevitável do tempo de folga, um feriado, um fim de semana ou um período de férias. É uma atitude de espírito, uma condição da alma .....”** (Pieper, 1952). Para este católico, o lazer é uma atitude de espírito, ligado ao prazer de fazer e aos valores e refinamentos artísticos. Da mesma forma, Touraine (1974), concebe o lazer, como liberdade de regras e de modelos de comportamento, aceitos ou socialmente impostos.

Do ponto de vista sociológico, lazer é o tempo livre de trabalho e outro tipo de obrigações, englobando actividades caracterizadas por um volume considerável do factor liberdade, mas liberdade do poder fazer, sem ter que obedecer ou responder. **“Lazer é uma série de ocupações com as quais o indivíduo pode comprazer-se de livre e espontânea vontade, quer para descansar, divertir-se, enriquecer os seus conhecimentos ou aprimorar as suas habilidades, quer para aumentar a sua participação na vida comunitária .....”** (Dumazedier, 1960).

Para este sociólogo francês, Joffre Dumazedier, o lazer atende a três funções principais para o indivíduo: repouso, diversão e enriquecimento dos seus conhecimentos e da sua participação social. O repouso, pode ser visto como a recuperação das pressões quotidianas, o passatempo é um antídoto contra o tédio e o enriquecimento dos

conhecimentos, estimulando o desenvolvimento da personalidade. *“O lazer não é uma categoria, porém um estilo de comportamento, podendo ser encontrado em não importa qual actividade: pode-se trabalhar com musica, estudar brincando, lavar louça ouvindo rádio, promover um comício político com desfiles de balizas, misturar o erotismo ao sagrado, etc. Toda a actividade pode pois vir a ser um lazer.”* (Dumazedier, 1979, p88).

Assim, de acordo com Dumazedier (1979), o lazer não se resume só ao tempo extra-profissional, sendo apenas uma parte deste, uma vez que integra igualmente o tempo de trabalho doméstico e familiar. *“O lazer não se reduz apenas ao tempo libertado pelo progresso económico e pela reivindicação social. Ele é também uma criação histórica, nascida da mudança dos controles institucionais e das exigências individuais.”* (Dumazedier, 1967)<sup>3</sup>. A sociologia do lazer recusa a confusão entre lazer e tempo livre. O tempo livre é o tempo orientado prioritariamente para a satisfação pessoal, e apenas as actividades orientadas para a expressão pessoal, quaisquer que sejam as suas condicionantes sociais, dizem respeito ao lazer.

Por outro lado um outro autor refere que *“..... tempos livres são, numa sociedade extremamente racionalizada como a nossa, aqueles tempos de que podemos dispor como queremos, legitimamente, legalmente e livremente.”* (G. Hourdin, 1970)<sup>4</sup>. Outro autor refere que, *“Obtemos o tempo livre no sentido concreto do termo, se ao tempo livre de actividade profissional subtrairmos o tempo gasto em actividades domésticas e com a família, ou seja, o tempo livre distingue-se de outras componentes do tempo livre de actividades profissionais, pelo motivo de que o indivíduo é seu detentor e pode organizá-lo e dispendê-lo da forma que bem entender.”* (Jelev, 1978)<sup>5</sup>.

Surge assim, de uma forma inequívoca, uma tentativa de identificar Tempos Livres a Lazer, *“O significado de tempo livre, parece de facto traduzir o espaço desimpedido do dia, que pode ser utilizado subjectivamente. Até que ponto ele é lazer, prazer por si mesmo. Só cada indivíduo o poderá afirmar.”* (J. Kelly, 1985)<sup>6</sup>. Parece-nos ressaltar o facto de existir uma tentativa de definir um certo tempo, fora das ocupações diárias e

---

<sup>3</sup> Retirado de textos de apoio à cadeira de Sociologia do Turismo, ESGHT Algarve.

<sup>4</sup> Retirado de textos de apoio à Cadeira de Animação Turística, ESHT Estoril.

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Retirado de textos de apoio à Cadeira de Animação Turística, ESHT Estoril.

obrigatórias, contrapondo com um outro tempo, o das ocupações diárias e obrigatórias, muitas vezes necessidades básicas.

Outro grande estudioso do lazer sugere que, *“Qualquer coisa ou qualquer actividade específica pode ser uma base para o lazer, do qual alguns elementos básicos são uma antítese a Trabalho, enquanto função económica, um mínimo de compromissos sociais impostos, uma percepção psicológica de liberdade, um âmbito que vai da inconsequência e do descaso à seriedade e importância, frequentemente caracterizada por um aspecto lúdico.”* (Kaplan, 1960).

#### Quadro 2.1- How Time is Spent in the Individual's Life

TYPE OF TIME	HOW TIME IS SPENT
EXISTENCE 43% Time devoted to satisfy physiological needs	Eat Sleep Bodily care
SUBSISTENCE 34% Time devoted to remunerated activities	Work
LEISURE 23% Disposable time after existence and subsistence needs are fulfilled	Play-recreation Rest Family and social obligations (obligated time)

Fonte: (Adaptado WTO 1983, citado em Costa, 1996, p4)

Segundo (Carlos Costa, 1996), o tempo de cada indivíduo é despendido de uma forma percentual, a que corresponde um bloco de tempo ocupado em actividades Existenciais (43%), actividades de Subsistência (34%) e em actividades de Lazer (23%). *“..... leisure may then be viewed as a block of no working time or free time used by individuals in both rest (idleness) or in play and recreational activities.”* (Costa, 1996, p4).

O lazer, oferece a possibilidade das pessoas se libertarem das fadigas físicas ou nervosas que contrariam os ritmos biológicos. Ele é o poder de recuperação, oferece a possibilidade da pessoa libertar-se do tédio quotidiano que nasce das tarefas parcelares

repetitivas. *“O lazer de que as pessoas precisam hoje não é tempo livre, mas um espírito livre. Em lugar de hobbies ou de diversões, uma sensação de graça e de paz, capaz de nos erguer acima da nossa vida tão ocupada.”* (Dahl, 1971).

Tendo sido feitos estudos sobre os diferentes significados que o lazer pode ter para as pessoas, num deles conclui-se que *“..... grupos de pessoas de idade, sexo e classe social diferentes podem extrair valores semelhantes do lazer, mesmo que o conteúdo deste seja distinto.”* (Havighurst, 1957). Tendo sido evidenciado neste estudo, que os valores mais solicitados eram: O mero prazer da actividade em si; Fazer algo que não o trabalho; Contactar com os amigos; Proporcionar novas experiências; Fazer passar o tempo e ter a sensação de criatividade. Afirma este autor, que *“..... o lazer é socialmente construído, portanto ao contrário do folguedo uma atitude somente humana.”*.

Para Umbelino (1996), *“O Tempo de lazer, por sua vez, pode ser utilizado em actividades (físicas ou intelectuais) de recreação ou enriquecimento da personalidade ou, ainda, em alternativa, gasto na ociosidade.”*. Para este investigador, o ócio é mau e criticável, pois pressupõe a inacção ou o lazer vazio sem recreação. *“O lazer surge, assim como uma ideia positiva, uma imagem desejável, ao contrário, o ócio é mau, criticável, a recreação aparece como uma função utilitária, uma actividade que se projecta na ocupação de um tempo previamente partilhado.”*. Assim, o lazer é desejável e de uma partilha utilitária. *“Em resumo podemos concluir que há um direito nobre de possuir e gerir o tempo para além do trabalho, mas se esse tempo não for aproveitado em algo socialmente valorizado (ou seja, se se cair na ociosidade), passa a ser condenável.”*.

O lazer de hoje pode ser visto como, *“..... the complex of self-fulfilling and self-enriching values achieved by the individual as he or she uses leisure time in self-chosen activities that recreate him (Jensen, 1977; p.5/6). That is, leisure activities are viewed as carried out according to a purpose or a goal (English, 1967; p.105-111).”* (Costa, 1996, p3). E pode ter três características diferentes : uma característica material *“Un temps disponible et homogène pour la pratique des loisirs”*; uma característica social *“La généralisation des loisirs à l’ensemble de la population”*; e uma característica institucional *“La prise en charge de certains loisirs par la collectivité publique.”* (Sue, 1980, p15).



Analisando o lazer, de uma forma mais material, verificamos que este se encontra cada vez mais direccionado, através de um planeamento estratégico, para a capacidade de influenciar potenciais consumidores a participar nas actividades de lazer previamente organizadas. ***“Management of leisure and recreational is practical. It converts philosophies and principles into actions. It concerned with setting goals and meeting objectives and targets, achieving optimal use of resources, achieving financial objectives, meeting priority needs and offering the most attractive services to meet needs and demands of the market.”*** (Torkildsen, 1994, p1.17).

Assim, neste contexto de lazer, pressupõe-se a realização de actividades que preenham os espaços dedicados ao lazer. ***“My perception of leisure is that it has to do with activities, of almost any kind, usually chosen for their own sake, in relative freedom, which bring intrinsic satisfactions. The personal orientations of the satisfactions they bring appear to make the activity leisure.”*** (Torkildsen, 1997, citado em Collins and Cooper, p2).

A necessidade de gerir, este tempo e estes espaço de lazer, fez com que emergisse uma nova realidade profissional, capaz de rentabilizar economicamente, tempo e espaço dedicados ao lazer. ***“The emerging leisure profession should become the management leaders of tomorrow. Leisure has the products and flexibilities to change management thinking, rather than following in the wake of others.”*** (Torkinldsen, 1994, p1.18).

Neste novo século, o lazer é visto como um bem de consumo, completamente institucionalizado e aceite, tanto por públicos como por privados. ***“As we approach the end of the century, leisure has become a global concept: sporting events are beamed into our homes by television, sport, recreation, art and entertainment attract tourists in their thousands to cities all over the world. .... Consequently, leisure is still largely a home-based activity, but, because of its diversity and popularity, has become one of the largest and most profitable industries in the world.”*** (Colquhoun, 1993, p10).

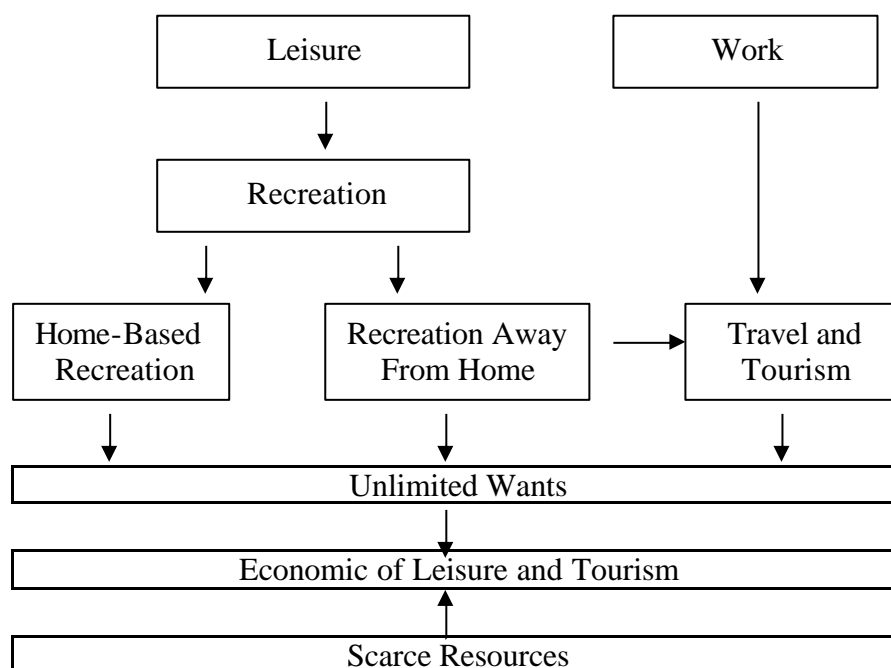
Hoje, o consumo do lazer está dividido por três sectores: ***O Lazer Livre***, voluntário e espontâneo, sem nenhum tipo de organização e direcção, apenas controlado pela vontade do fazer imediato. ***“The groups that we join are either formal or informal. Every group***

*has some purpose or objective and a structure. Most have some degree of leadership and a system for making decisions.”* (Colquhoun, 1993, p12). Este tipo de lazer reflecte-se muitas vezes, de acordo com a vontade imediata e desejo oportuno de fazer algo, sem que para isso, tenha que existir uma organização ou entidade por detrás que a promova e explore.

**O Lazer Público**, controlado pelo Estado e outras instâncias governamentais. *“Local authorities have a legal duty to provide some leisure amenities, such as education and libraries, although generally leisure is discretionary provision. Local authorities have the power to provide for leisure, but they are not obliged to.”* (Colquhoun, 1993, p16). Este tipo de lazer proporciona espaços públicos, geridos pelas autoridades públicas, prontos a serem ocupados pelas pessoas no seus tempos de lazer.

**O Lazer Privado**, controlado por particulares e empresas, rentabilizam todo o seu potencial por forma a gerar mais valias económicas para proveito próprio. *“Private-sector leisure is provided by individuals or companies and paid for by the public out of their disposable income. Commercial organisations make a major contributions to leisure and recreation provision .....”* (Colquhoun, 1993, p20).

Figura 2.1 – O Lazer e o Turismo



Fonte: Tribe (1999, p1)

Apresentamos assim, na figura 2.1, a evolução dos termos, tendo em conta o Lazer, ocupado em recreação por espaços de turismo. O turismo, muito impulsionado pelo sector privado, aparece como uma forma ocupacional do espaço do lazer, *“As formas de lazer hoje mais praticadas continuam a relacionar-se muito com a mobilidade – o turismo – e com o convívio com a natureza, que possibilita práticas de baixo custo, muito adequadas à crise..... O culto da imagem do corpo e a procura de emoções fortes em modalidades desportivas de aventura são outra das marcas dos lazeres destes anos mais recentes.”* (Umbelino, 1996, p67).

## 2.2 - CONTEXTO SOCIAL DO RECREIO

No seu sentido literal, o Recreio, pode ser visto como uma das funções do lazer, a de renovar o ego ou de preparar para o trabalho. A palavra Recreio, deriva do Latim *Recreare*, que significa *‘fazer brotar de novo’*. O dicionário diz que recreio é o *“Lugar onde as pessoas se recreiam”*, a recreação é o *“Acto ou efeito de recrear ou recrear-se”*, e recrear é *“Divertir-se, causar prazer, folgar, deleitar-se, .....”*<sup>7</sup>. Ou seja, é rejuvenescer o corpo e alma, preparando-se para as tarefas de carácter obrigatório que se avizinham. *“From an organic perspective recreation may be defined as free or discretionary time spent on a variety of activities undertaken during leisure time.”* (Costa, 1996, p5). Actividades estas, que podem servir como factor de renovação e motivação, capazes de preparar para uma nova etapa cheia de obrigações.

Pode ser recomendado àqueles que desaprovam o lazer inútil ou dissipado, a recreação indica sempre algum tipo voluntário de actividade. *“A recreação é um sistema de controle social e, como todos os sistemas de controle social, é até certo ponto manipulável, coercivo e doutrinador. O lazer não é nada disso.”* (McComarck, 1971). Todo o lazer ocupa um segmento de tempo, o lazer está intimamente ligado ao sentido da diversão e liberdade das pessoas, à capacidade de escolha e auto-realização, a um processo de renovação e recreação.

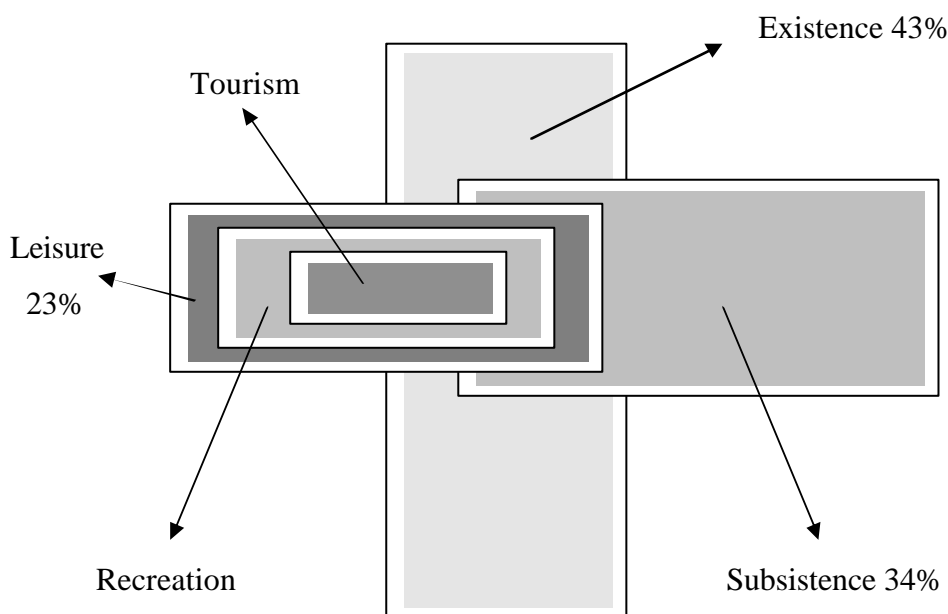
---

<sup>7</sup> *Dicionário de Língua Portuguesa*, porto Editora, 7 Edição, página 1528.

Assim, o recreio pode ser considerado como uma extensão do lazer, é a consequência do tempo disponível, após satisfeitas as necessidades do trabalho, com um conjunto de oportunidades, naturais ou construídas, capazes de motivar a experimentação, obtendo o prazer como resultado. *“Recreation is an activity carried out by free choice. It implies the restoring of human physical and psychic well-being, the development of the individual and enrichment of one’s spiritual capacity. Most recreation activities are known but they are often subject to fashion and their popularity changes accordingly. Many of them require physical space, as for example various sports, hiking, driving for pleasure, etc.”* (United Nations, 1988)<sup>8</sup>.

De acordo com (Costa, 1996, p6), verificamos que o tempo de recreio ocupa um espaço de tempo dedicado ao lazer e, é nesse espaço de tempo dedicado à recreação pessoal, que os indivíduos se ocupam muitas vezes a fazer turismo. Como indica a figura 2.2, o turismo é como que o culminar de uma vida activa e dedicada a muitas tarefas, umas necessariamente impostas e outras adquiridas, para o desenvolvimento pessoal de cada um.

Figura 2.2 – **Leisure, Recreation and Tourism**



Fonte: (Costa, 1996, p6)

<sup>8</sup> Citado em, Economic Commission For Europe *“Spatial Planning for Recreation and Tourism in the countries of the ECE Region”*, United Nations, 1988, página 3.

*“Firstly, that concepts of leisure, recreation and tourism may be addressed from holistic perspective, by taking into account that leisure activities occurring during work time are residual (escapism). In second place, although considering that leisure, subsistence and existence times may be split different spheres, the chart does not deny that these three concepts are interrelated. That is, the chart attempts to show that leisure cannot occur before the fulfilment of the subsistence and existence needs.”* (Costa, 1996, p6).

Hoje o tempo dedicado ao recreio, é visto como um factor de desenvolvimento pessoal, desenvolvimento social e desenvolvimento económico. *“O mero prazer da actividade em si, fazer algo que não o trabalho, o contacto com amigos, proporcionar alguma experiência nova, faz passar o tempo, e traz uma sensação de criatividade.”* (Havighurst, 1957). O espaço de recreio, tem vindo a aumentar substancialmente ao longo dos tempos, este espaço tem sido objecto de estudo por parte das empresas e, ocupado por um conjunto de actividades e atracções muito apelativas e *marketizadas*, capazes de melhorar a qualidade de vida de todos os intervenientes.

*“Free time is fundamental to the development of recreation activities, and “a priori” an essential factor in spatial planning for recreation in tourism. This concept embraces all development factors. Free time is considered to be measure of social wealth and social development. From an historical perspective, free time has only slowly been gained from working time. Increments have been gradual not only in the recent past but since the dawn of history. Total free time measured in terms of a lifetime has increased from 25 thousand hours in the year 1800 to 45 thousand hours in 1920, then rose to 135 thousand hours in 1975 with a tendency towards further increases.”* (United Nations, 1988)<sup>9</sup>.

Reside neste facto um dos vários factores de desenvolvimento do sector turístico mundial, pois, quanto maior o tempo disponível, maior as hipóteses de ser ocupado com actividades ligadas ao turismo. Pode dizer-se em consequência que se o avanço da

---

<sup>9</sup> Citado em, Economic Commission For Europe *“Spatial Planning for Recreation and Tourism in the countries of the ECE Region”*, United Nations, 1988, página 10.

democracia consagra já como direitos do homem o pão, a casa, a escola e a saúde, outro direito está prestes a surgir, como promessa do futuro, o direito ao turismo.

A indústria do recreio, é hoje uma realidade directamente cruzada a vários sectores de actividade. O turismo, principal promotor do recreio, reflecte um sector de actividade organizado e, muito atento às mutações constantes da sociedade. Explorando um tempo de lazer, utilizado por um carente potencial de recreação, consumidor diversificado de produtos turísticos organizados e direccionados às suas necessidades. O recreio foi, desde os tempos de escola, é no dia a dia e será sempre, aquele espaço de tempo pelo qual diariamente todos ansiamos.

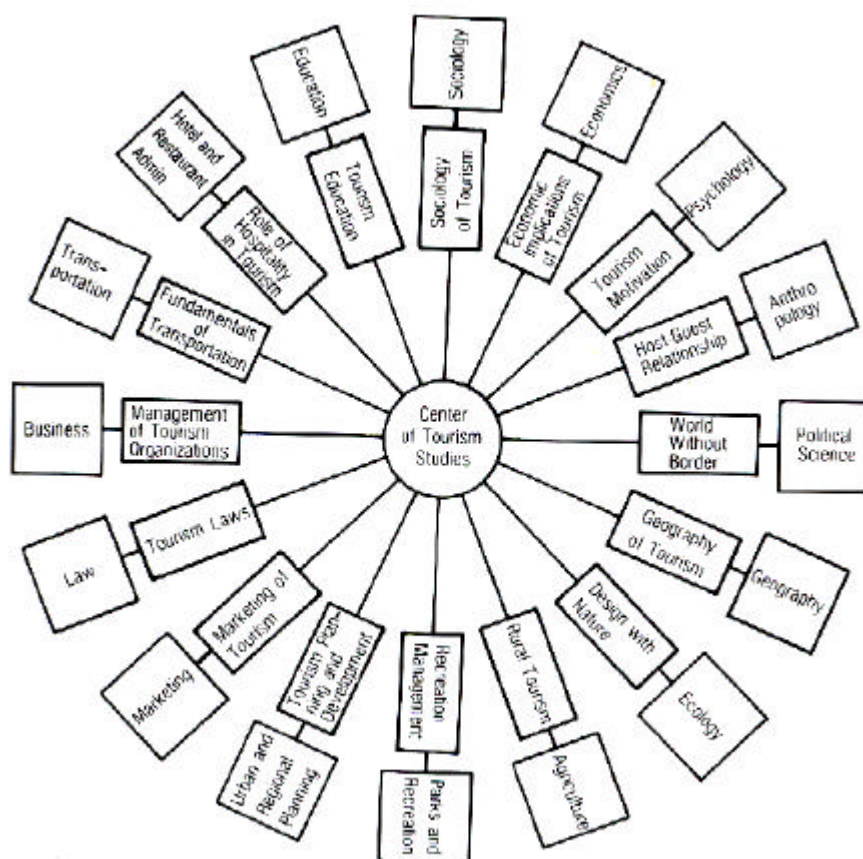
## 2.3 – O TURISMO

O Turismo é hoje uma realidade, completamente enraizada na sociedade e no mundo. Como actividade humana, o turismo é uma das áreas que tem atraído mais atenções e diferentes perspectivas. Hoje é um objecto de estudo interdisciplinar, motivando o interesse e desejo dos mais diversos sectores de actividade. De facto, o turismo é tão amplo, tão complexo e tão multifacetado, que são necessárias diferentes abordagens para o estudar, cada uma delas adaptadas a uma tarefa ou objectivo diferente. O turismo aborda uma multidisciplinariedade de ciências ligadas à vida em sociedade. São diversos os ramos científicos que se associam ao turismo, tentando cruzar informação, por forma a estabelecer conceitos minimamente explicativos deste fenómeno natural.

*“The institutional approaches to the study of tourism considers the various intermediaries and institutions that perform tourism activities..... The product approach involves the study of various tourism products and how they are produced, marketed, and consumed..... The historical approach is not widely used. It involves an analysis of tourism activities and institutions from an evolutionary angle..... The managerial approach is firm oriented, focusing on the management activities necessary to operate a tourist enterprise, such as planning, research, pricing, advertising, control, and the like..... Tourism has been examined closely by economist, who focus on supply the*

*economic factors..... Tourism tends to be a social activity. Consequently, it has attracted the attention of sociologists..... Geography is a wide-ranging discipline, so it is natural that geographers should be interested in tourism and its spatial aspects..... Tourism embraces virtually all aspects of our society..... Tourism is a systems approach, is a set of interrelated groups coordinated to form a unified whole and organized to accomplish a set of goals.” (MacIntosh et al, 1995, p17).*

Figura 2.3 – Basic Approaches to the Study of Tourism



Fonte: (MacIntosh, Goeldner, Ritchie, 1995, p19)

O turismo é uma actividade essencial à vida das nações, a própria existência do homem está intimamente ligada ao acto de viajar. A cooperação entre os povos, através do turismo, tem-se vindo a afirmar como um factor decisivo para a pacificação e para a harmonia à escala mundial. Este tem sido de facto o grande resultado do turismo e, a ciência que está por detrás deste fenómeno, é a ciência da vida, que promove e procura a

***“Contribuição do turismo para a compreensão e respeito mútuo entre os homens e sociedades.”***(O.M.T., 1999)<sup>10</sup>.

O turismo é muito importante a nível mundial, as múltiplas viagens efectuadas promovem um desenvolvimento intelectual, ao nível do conhecimento, uma interacção multicultural, contactando com novas realidades e novos modos de vida. Por vezes este fenómeno, começa a emergir, nos futuros turistas, através da educação e formação, começa-se por dar os primeiros passos, viajando, naquilo que nos é mais próximo e familiar, muito também, por culpa de uma questão de vivência turística dos familiares e amigos.

***“Essas viagens são indispensáveis, no meio da lamentável desmoralização em que nos dissolvemos, para nos ensinarem a conhecer e amar a pátria pelo que nela é imoral, incorruptível e sagrado: pelo doce aspecto dos seus montes, dos seus vales, dos seus rios; pelo seu sorriso, melancólico mas contente, dos vinhedos, dos olivais, dos soutos, das hortas e dos pomares; pela tradição vivida nos monumentos arquitectónicos, nas romarias, nos contos e nas cantigas populares, nas indústrias caseiras, nas alfaías agrícolas, nas ferramentas dos ofícios rurais, na configuração dos lares; pela dicção, enfim, e pelas formas da nossa própria língua.....”*** (Ortigão, 1987, citado em Arroiteia, 1994, p78).

Hoje, conscientes desta realidade e do alcance mundial que o turismo implica, constitui um elemento importante para o desenvolvimento social, económico e político de muitas localidades, muitas regiões, muitos países e muitos continentes. ***“O turismo não é um fenómeno ou um simples conjunto de indústrias. Ele é uma actividade humana que inclui comportamento humano, uso de recursos, e interacção com outras pessoas, economias e ambientes.”*** (Bull, 1992)<sup>11</sup>.

Se quisermos definir o turismo, podemos socorrer-nos da instituição que o representa a nível mundial, a ***Organização Mundial do Turismo***. Esta, baseia a sua definição de turismo, essencialmente na definição do turista e na viagem executada, desde

---

<sup>10</sup> OMT ***“Código Mundial de Ética no Turismo”***, Santiago do Chile 1 de Outubro 1999.

<sup>11</sup> Retirado de textos de apoio à cadeira de Sociologia do Turismo, ESGHT Algarve.



a origem até ao destino. ***“O turismo engloba todas as deslocações temporárias de pessoas para fora do seu local habitual de residência ou de trabalho, seja qual for o motivo concreto da deslocação, a duração da estadia e o lugar de destino. As duas manifestações principais do turismo são as deslocações realizadas durante o tempo livre motivadas pela necessidade humana de diversidade e as viagens por motivos profissionais ou de obrigação. .... O conceito de turismo engloba também a oferta turística, na qual se incluem todos os produtos e serviços criados para satisfazer as necessidades nascidas com as deslocações das pessoas.”*** (O.M.T., 1985).

Esta definição de turismo, assenta no facto de considerar, no turismo, todo o tipo de viagens, exceptuando as efectuadas entre os locais de residência e os locais de trabalho. Do ponto de vista técnico, a OMT (1985), também considera o turismo como ***“..... o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.”***. Nesta definição, apenas são consideradas as actividades realizadas pelos visitantes, esquecendo toda a comunidade acolhedora, os bens e serviços criados para o efeito. No entanto, poder-se-á afirmar que nesta definição de turismo, comportam-se três elementos principais caracterizadores do turismo, (Midleton, 1996, citado em Cunha, 2001, p31):

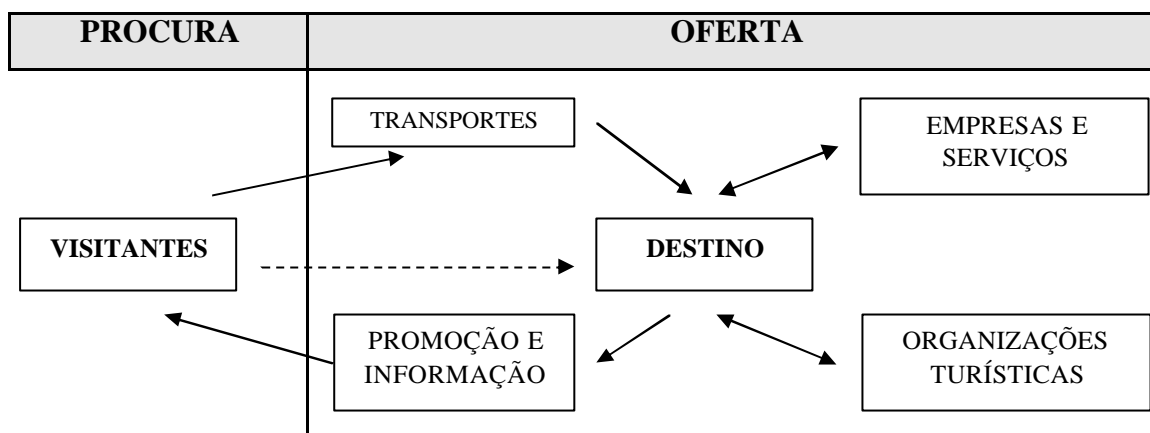
***1º- A actividade dos visitantes respeita aos aspectos da vida fora do ambiente habitual, com exclusão da rotina normal de trabalho e das práticas sociais;***

***2º- Estas actividades implicam a viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o destino;***

***3º- O destino é o espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas actividades.***

O sistema funcional do turismo, descrito por Gunn (1988), põe em relevo as conexões que se estabelecem entre todos os elementos que formam o sistema. Por um lado, está a procura pelos potenciais visitantes com o desejo e possibilidades de viajar, condições essenciais para o crescimento da actividade turística. Por outro lado, está a oferta, os centros receptores, os destinos, e as entidades que produzem bens e serviços que satisfaçam as necessidades dos turistas.

Figura 2.4 – O Sistema Funcional do Turismo



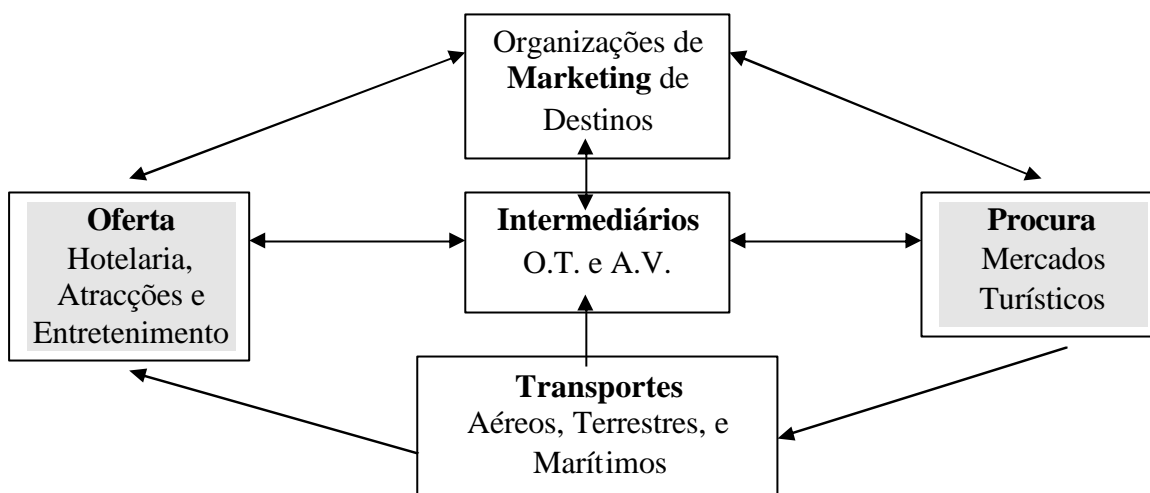
Fonte: (Gunn, 1988, citado em Novais 1997, p7)

Segundo o mesmo autor, a oferta assenta em cinco elementos essenciais:

- **Os Destinos**, constituídos pelas localidades turísticas que dispõem de atracções susceptíveis de originarem a deslocação das pessoas;
- **Os Transportes**, componente que garante a ligação entre a residência local e o local de destino;
- **A Promoção e Informação**, formada pelo conjunto de actividades, iniciativas e acções capazes de influenciar a tomada de decisão;
- **As Empresas e Serviços Turísticos**, que inclui a produção de bens e prestação de serviços;
- **As Organizações**, entendidas como o conjunto de áreas de responsabilidade que visam garantir a funcionalidade do sistema: Estado, autarquias, organismos públicos e privados, etc..

O facto do turismo ser uma indústria de bens e serviços, de e com dimensão universal, permite considerar um outro modelo de sistema de turismo. Este mais virado para a promoção e comercialização dos produtos turísticos, realça o papel importantíssimo que os intermediários têm, no desenvolvimento e crescimento da procura no sector.

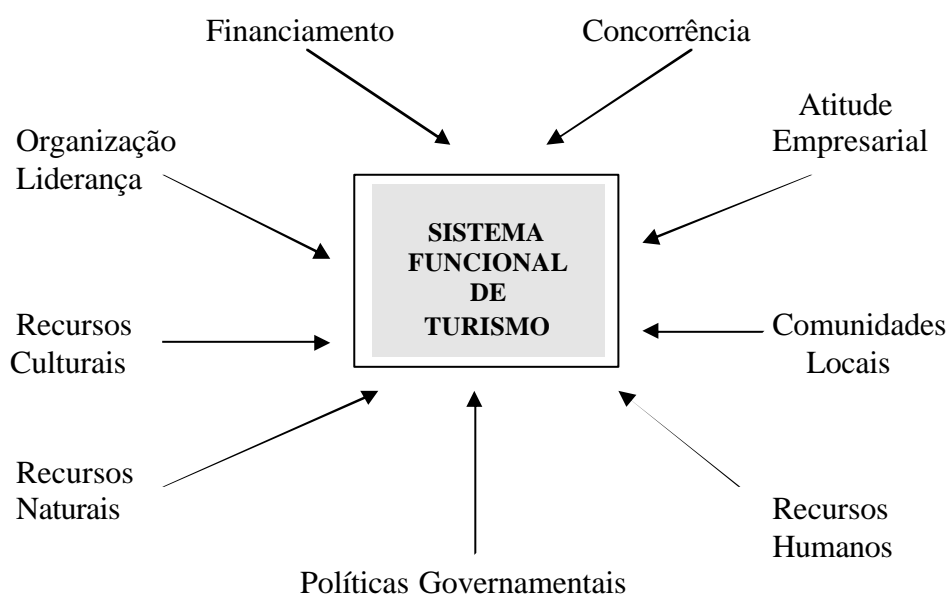
Figura 2.5 – O Sistema Comunicacional do Turismo



Fonte: (Rita, Costa, Águas, 2001, p109)

*“..... os distribuidores assumem um papel determinante dado que, muitas vezes a compra ocorre a centenas de quilómetros do local de consumo, sem que seja possível a presença de estruturas próprias do produtor. .... Caso se trate da primeira visita, o turista tem que confiar nas fontes de informação.”* (Rita et al, 2001, p8).

Figura 2.6 – Factores Externos aos Sistemas do Turismo



Fonte: (Gunn 1994, citado em Novais, 1997, p8)

No entanto, podemos considerar ainda a existência de um sistema externo ao sistema funcional e comunicacional do turismo. Segundo Novais (1997), *“Corroborando a existência de um ambiente externo ao sistema, Gunn (1994:43) salienta que o sistema básico do turismo não funciona fechado sobre si mesmo. Em torno deste sistema, alimentando e influenciando o desenvolvimento da oferta e a satisfação dos visitantes, encontramos um conjunto de numerosos factores externos, indispensáveis para compreendermos a complexa realidade do turismo.”*

Independentemente da adopção de uma abordagem sistémica de turismo, explicativa e caracterizadora da complexidade do mesmo, vamos considerar uma definição simplificada, que estabeleça uma relação entre a oferta e a procura, articulação dos elementos, sistemas, funcionalidades e coexistências. *“O turismo considera-se como uma vasta e variada actividade que engloba, além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades. É um conceito que abrange simultaneamente a oferta e a procura turística.”* (Cunha, 2001, p8).

### 2.3.1 – O TURISMO PELA OFERTA

O turismo para muitas regiões, é visto como uma tábua de salvação, uma grande oportunidade para alcançar o desenvolvimento desejado. No entanto, esta interacção só resulta caso existam vantagens planeadas e devidamente consideradas, para todos os intervenientes no processo. O turismo cria uma relação, a vários níveis, entre a comunidade visitada e os visitantes que a procuram. Neste processo e nesta relação, deve-se ter em conta os impactos sofridos pelas comunidades acolhedoras, pois *“O turismo só deve ser encorajado na medida em que proporcionar à população hospedeira uma vantagem de ordem económica, antes de tudo, sob a forma de lucros e empregos – que a mesma terá desejado, onde esta vantagem seja de natureza duradoura e não traga prejuízos aos outros aspectos da qualidade de vida. As implicações de um projecto (custos e benefícios económicos, compatibilidades sociais e ecológicas) devem ser bem esclarecidas antes da execução.”* (Krippendorf, 1989, p186).

Como em quase todas as outras actividades económicas, as vantagens competitivas estão cada vez menos assentes nos activos materiais e cada vez mais assentes no conhecimento, nos saberes e portanto dependem dos grandes pacotes do saber, que são os recursos humanos, bem formados e qualificados. Os recursos humanos constituem um factor fundamental para o desenvolvimento turístico, o aumento das suas qualificações, permitem uma valorização qualitativa das suas capacidades profissionais. Dotando estes recursos de fundamentações científicas e tecnológicas, permitirá o desenvolvimento científico e tecnológico do próprio turismo.

Paralelamente a existência de boas e modernas infra-estruturas, bons e eficientes equipamentos, dotados de *software* cientificamente evoluído, permitirá um acolhimento altamente qualificado e capaz de suportar as exigências dos mercados especializados, “..... *considerando que a competitividade supõe a capacidade de alcançar benefícios superiores à média num ou em vários nichos de mercado e de gerar uma procura para as suas novas ofertas. .... um produto ou empresa é competitivo quando mantém uma alta capacidade de inovação e constantemente garante a qualidade dos seus produtos ou serviços.*” (Cunha, 1997, p218).

O turismo encontra-se a mudar muito rapidamente, sendo essencial a criação de posturas pró-activas e não reactivas, por parte dos seus agentes, que permitam capitalizar a seu favor, e em devido tempo, as novas oportunidades de negócio que podem advir das constantes flutuações de mercado. Torna-se cada vez mais importante que, para além das acções, se faça uma aposta na criação de políticas polarizadas e coerentes, estruturadas por forma a desenvolverem a sustentabilização da oferta. É importante que se promovam “..... *novas unidades e formas de turismo com ofertas diversas em relação àquelas que se encontram actualmente definidas na legislação, ordenamento sistematizado e coerente do território, formação de recursos humanos, consolidação do investimento nas áreas de maior ocupação turística, e estímulo a novas formas de investimento que permitam a expansão sustentada e sustentável do tecido empresarial, nomeadamente ao nível de áreas menos desenvolvidas.*” (Costa, 2001, Europarque).

Poderá estar aqui uma base de estudo muito importante, cientificamente poderá assentar na definição dos *targets* nacionais, nas tipologias de ordenamento do território “O

*mundo está cheio de cemitérios turísticos, em consequência de erros cometidos e, sobretudo, da falta de visão estratégica e de planeamento.”* (Neto, 2001, Europarque). A clarificação das necessidades de equipamentos e infra-estruturas que devem sustentar o processo de desenvolvimento da oferta turística, a clarificação e concertação dos sistemas de incentivo, a promoção de uma política de investigação e formação, o estímulo das parcerias nacionais e internacionais, irão resultar num crescimento em banda larga.

O serviço prestado, é um factor preponderante na qualidade intrínseca da oferta no turismo. Não tem sido objecto de grandes estudos, mas é a sua essência que motiva e satisfaz, *“Qualidade não pode ser nem nos interessa que o seja, equivalente a processos de normalização e de standardização que só favorecem os grandes operadores internacionais com os quais iríamos ter dificuldades acrescidas de competição. A qualidade na área do turismo tem de passar muito mais pela certificação dos processos do que pela certificação dos produtos, que pode conduzir à standardização..... o conceito de qualidade tem de ser entendido como sendo suportado numa plataforma de afirmação da sua diferença, na diferenciação de produtos e na sua autenticidade e personalidade próprias.”* (Costa, 2001, Europarque). Se não se conseguir ter uma educação pró-turismo, jamais se consegue garantir a abertura de uma sensibilidade própria para a complexa ciência do turismo.

*“O turismo deverá ser considerado e alicerçado num tripé constituído simultaneamente como negócio, industria (service, product, industry) e fenómeno científico, visando um novo senso comum como estratégia epistemológica, isto é, enquanto ciência e num quadro de qualificação a todos os níveis.”* (Martins, 2001, Publituris).

É fundamental que o espaço de oferta venha a ser hierarquizado, priorizado e estruturado, de forma a que se defina quais os *honey-pots* existentes em cada região. Sendo estes o grande motor de atracção de visitantes, permitirão a definição das marcas e submarcas de um destino. *“Note-se que ao avançar-se neste sentido, toda a lógica do turismo fica sujeita a alterações, na medida em que a mesma fica subjacente a uma lógica de produto-espaço, que é bem diferente da realidade actualmente existente, pautada por uma lógica de espaço-produto.”* (Costa, 2001, Europarque). Como tal, é

importante ***“Informação de base necessária à elaboração de modelos de impacto económico do turismo (aos níveis nacional e supranacional), para a preparação de uma análise orientada para o mercado turístico.”*** (CST, 1999, p3).

Com uma definição sóbria dos *clusters* da oferta, tornar-se-á mais fácil ***“..... esclarecer um dos maiores imbróglis em que a comunidade científica do turismo se encontra mergulhada, e que diz respeito à definição de turismo propriamente dito, da sua circunscrição em termos de actividades económicas que lhe estão associadas, da base económica em que o sistema turismo se suporta, e a definição das actividades não lucrativas que integram a oferta do turismo.”*** (Costa, 2001, Europarque).

Regra geral, no turismo é o consumidor que se desloca ao lugar onde está o *produto/serviço* para o consumir, e isso exige decisões prévias e um investimento sustentado e ordenado. É decisivo que vamos caminhando a passos largos para a globalização da economia, é importante que os recursos e a oferta estejam nas nossas mãos, porque se é um facto que o turismo pode ser negociado via outros agentes, contrariamente aos outros sectores, tem de ser consumido na origem da produção.

***“Termos que construir padrões de qualidade sectorial e regional para valorizarmos e impormos a nossa oferta cada vez mais de forma autónoma, garantida, certificada, para sermos nós a vender e não a ser comprados por qualquer preço por hiper-operadores.”*** (Neto, 2001, Europarque). O novo turismo, deve fomentar a inteligência, a sensibilidade para com os valores, o empreendedorismo humano, a revisitação de um passado presente e a momentaniedade dos momentos de reconforto.

Numa realidade simplista, a actividade turística depende de actividades, empresas e instituições, relacionadas a montante, a jusante e na órbita da sua própria esfera de oferta, actuando de forma interligada. No entanto, nunca deverá ser posto em causa um desenvolvimento harmonioso às populações directamente afectadas. ***“Um desenvolvimento harmonioso do turismo exige o respeito absoluto à hierarquia dos objectivos: é indispensável que os propósitos do primeiro nível – portanto, os interesses do conjunto de viajantes e viajados – tenham prioridade sobre aqueles de outros níveis, isto é, das diversas categorias profissionais. .... Em caso de incompatibilidades ou duvidas, é***

*importante colocar os interesses dos autóctones acima daqueles que reclamam as pessoas oriundas do exterior.”*(Krippendorf, 1989).

Um dos problemas que tem seguido o turismo nacional, tem sido a sua quantificação, ao nível da capacidade de oferta e capacidade de execução económica dessa mesma oferta. Esta necessidade levou à implementação da Conta Satélite do Turismo. É um documento importante para a definição de regras, quanto à organização das contas do turismo a nível nacional, nos sectores público e privado, determinando o seu impacto económico, a sua contribuição directa para as contas do país e o seu peso no PIB.

Esta informação e indicadores *“Deveriam ser de natureza estatística e ser produzidos regularmente, não somente sob forma de estimativas pontuais, mas num quadro de um processo estatístico contínuo, combinando a compilação de estimativas de referência com uma utilização mais flexível dos indicadores, tendo como objectivo reforçar a utilidade dos resultados.”* (CST, 1999, p1). Para que se possa estabelecer uma comparação a nível internacional, determinando o respectivo peso do turismo de cada país, *“As estimativas deveriam ser baseadas em fontes estatísticas credíveis, em que os visitantes e os produtores de serviços sejam tidos em consideração..... Os dados deveriam ser comparáveis no tempo dentro do mesmo país, entre países e com outros domínios da actividade económica.”* (Ibidem).

A Conta Satélite do Turismo, procura determinar a real procura gerada pelo turismo, nas suas diferentes formas, compilando as funções de produção e a inter-relação entre actividades económicas, afim de constituir uma base de análise de impacto, *“..... classificada em função das características dos próprios visitantes e das suas deslocações, dos bens e serviços adquiridos; .... a descrição da natureza do emprego e dos postos de trabalho, da formação de capital e do investimento não financeiro; as importações e exportações, tal como o seu impacto sobre a balança de pagamentos; os efeitos sobre as receitas públicas, a criação de rendimentos pessoais e de rendimentos das empresas, etc.”* (CST, 1999; p2). A CST procura estabelecer a relação económica entre o destino e o turista, pois *“..... o consumo do turismo não se limita a um conjunto de bens e serviços pré-definidos. A particularidade importante do turismo não é tanto o que é adquirido mas a situação provisória na qual se encontra o consumidor: está fora do seu ambiente*



*habitual, e é esta a característica que o identifica como sendo diferente de qualquer outro consumidor.” (Ibidem).*

### 2.3.2 – O TURISMO PELA PROCURA

A procura turística, assenta num conjunto de factores que actuam no sentido positivo ou negativo, contribuindo para o seu aumento ou para a sua diminuição. A estes factores dá-se o nome de determinantes, que exercem uma influencia permanente de acordo com as tendências do mercado. Existem os factores estruturais *“que definem a tendência a médio longo prazo e que se encontram ligados ao processo de crescimento económico e ao modo de vida inerente à industrialização.”*; Existem os factores conjunturais *“ligados à situação económica de cada país e definem, de um período curto para outro, o volume e o tipo de procura, a duração da permanência e os preços dos serviços turísticos.”*; E existem os factores psico-sociológicos *“que actuam permanentemente e têm um carácter dinâmico, mas, pertencem ao domínio irracional e do inconsciente, é difícil quantificar o seu poder de influência sobre a procura turística.”* (Cunha, 1997, p132).

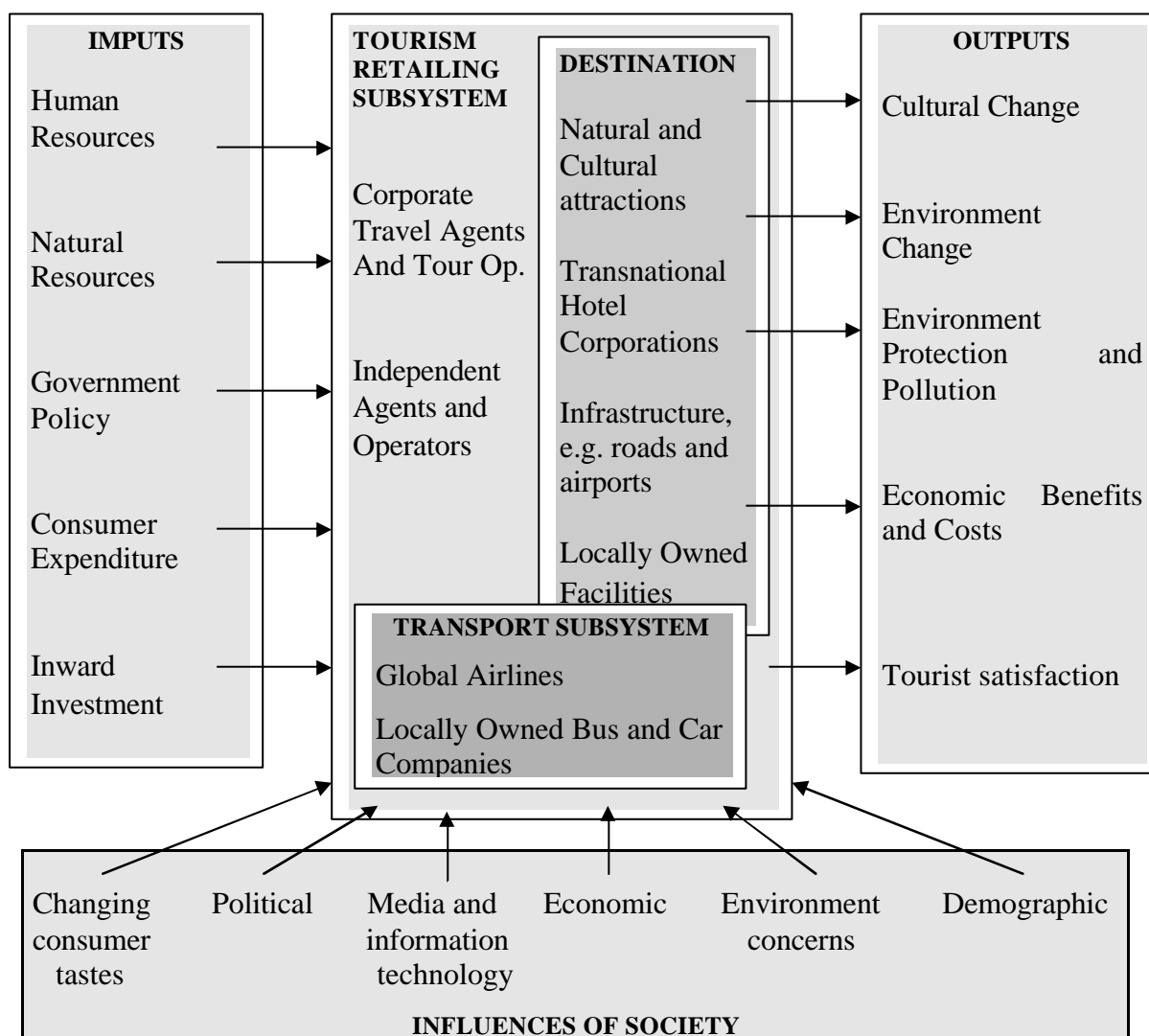
O progresso constante dos meios de transporte, tem desempenhado um papel decisivo na evolução da procura turística. Pois tem encurtado, em tempo e dinheiro, o acesso a zonas ou regiões difíceis em tempo e custos. No entanto *“habrá de prestar-se una atención especial al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.”*<sup>12</sup>. Nenhum produto ou serviço se impõe por si próprio, repousando somente nas suas qualidades, por muito excelentes que elas sejam. É preciso que estas sejam reconhecidas, política e socialmente aceites, de acordo com as motivações e desejos de cada potencial cliente.

---

<sup>12</sup> Publicado na *Carta del Turismo Sostenible*, Lanzarote 1995.

Tentando elaborar, graficamente, um modelo de turismo que envolva tanto a oferta como a procura, o meio envolvente com todos os seus factores externos, os diversos intermediários participantes e instituições públicas e privadas, contando com o meio ambiente e os seus impactos. Poderíamos começar por este esboço, nunca terminado, mas elucidativo da realidade generalista do fenómeno turístico:

Figura 2.7 – **The Tourism system an Environmental Perspective**



Fonte: After Laws (1991, citado em Holden, 2000, p9)

De acordo com os especialistas em turismo, esta actividade irá quase triplicar nos próximos vinte anos, prevendo-se que seja a actividade económica principal a nível mundial *“O aumento do turismo internacional expandiu enormemente o intercâmbio de*

*peças entre e nas regiões. Para além disso, o número de turistas de regiões como a Ásia e a Europa de Leste cresceu dramaticamente no passado recente. Estes intercâmbios internacionais oferecem melhores oportunidades para perceber os povos e a sua vida, em vez de os conhecer por retratos fragmentados das sociedades estrangeiras através dos media. Isto deverá servir para dissipar preconceitos entre os povos. O crescimento do turismo internacional contribui para a formação do entendimento mútuo entre países e povos.”<sup>13</sup>.*

A descoberta de novos destinos, determinará o poder de atracção de novos clientes e clientes com uma nova filosofia de vida e formação, exigentes ao nível da qualidade da oferta. Já Cauet (1986, citado em Arroteia, 1994, p78) previa que no final do século XX, *“..... espera-se que a Europa venha a consolidar a sua posição como leader do mercado mundial, designadamente em virtude da qualidade do produto oferecido pelo conjunto dos países (variedade de paisagens, campo, património histórico e cultural), constituindo, no futuro, o destino principal de 75 a 80% dos turistas mundiais.”*.

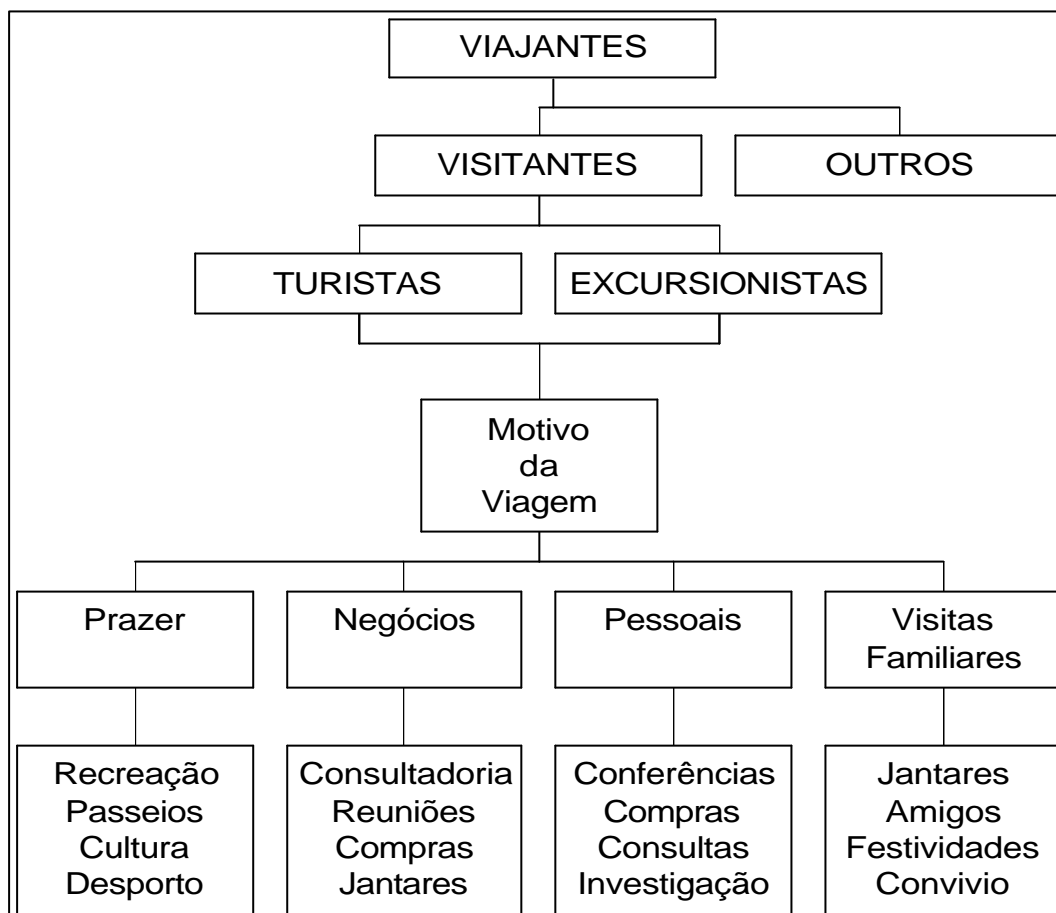
### 2.3.3 – O CONCEITO DE TURISTA

O turista, é a razão pela qual existe turismo, é ele o factor chave de sucesso, tudo gira à sua volta e com o propósito de criar e satisfazer as suas necessidades e desejos. Na base da conceitualização do turismo está o conceito geral de Viajante, *“Qualquer pessoa em viagem entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência.”* (MacIntosh *et al*, 2000, p25). Uma grande parte destes viajantes, viajam com o propósito do turismo e transformam-se assim em Visitantes, *“Any person visiting a country other than that which he has his usual place of residence, for any reason other than following an occupation remunerated from within the country visited.”* WTO (1981, citado em Inskeep, 1991, p19).

---

<sup>13</sup> Artigo publicado na revista Publituris “A Declaração de Turismo de Osaka” 14 de Fevereiro de 1995.

Figura 2.8 – Classificação dos Viajantes

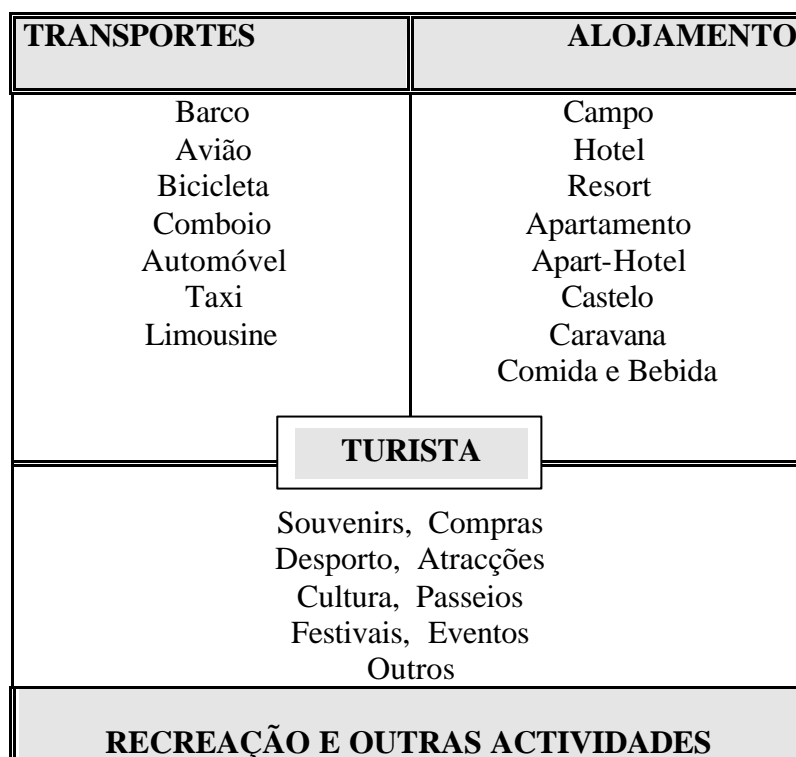


Fonte: Adaptado (WTO, 1988, citado em MacIntosh *et al*, 2002, p27)

Esta categoria de visitantes, subdivide-se em dois termos distintos e com características particulares. Num caso temos os Excursionistas que *“Who are visitors that do not make an overnight stop, but pass through the country or region. An excursionist stays for less than 24 hours, and includes day-trippers and people on cruises.”* (Murphy, 1985, p5). No outro caso temos então, o turista, *“Temporary visitor staying at least 24 hours in the country visited and the purpose of whose journey can be classified as: leisure; business; family; mission and meeting.”* (Inskip, 1991, p19).

O turista para se deslocar a um local, destino turístico, precisa de um determinado conjunto de facilidades, comunidades e actividades. Assim, o transporte, o alojamento e todas as actividades de recreação que se possam usufruir nesse destino, formam o conjunto da viagem.

Quadro 2.2 – O Turista, a Comunidade e Facilidades

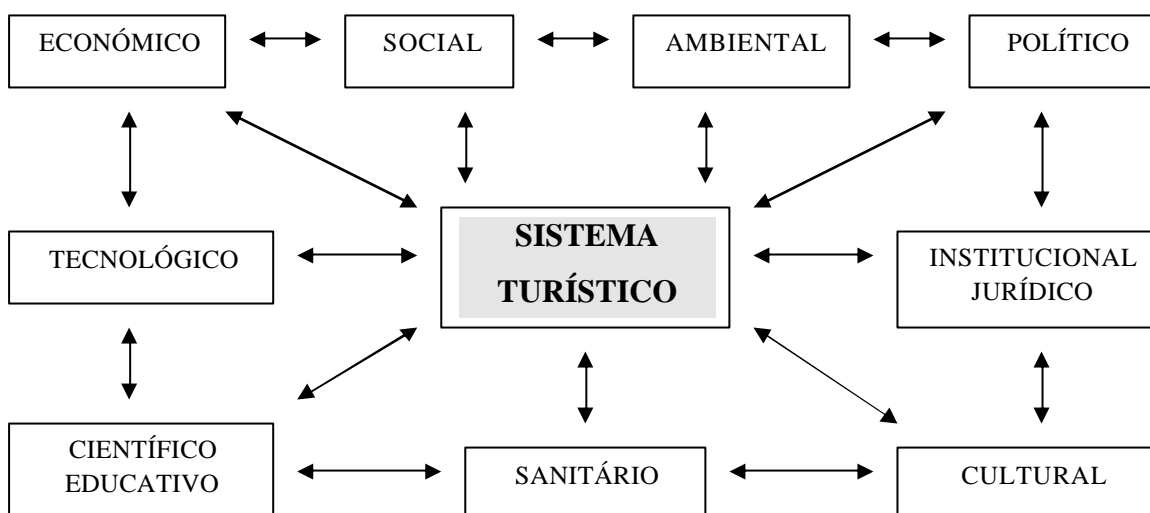


Fonte: Adaptado e traduzido de (MacIntosh *et al*, 1995, p22)

A partir da identificação do conjunto de elementos que determinam a funcionalidade do turismo e que constituem a base do seu desenvolvimento, fica estabelecido o ciclo na qual este se desenrola. *“O turismo é um sistema dinâmico impulsionado por forças positivas e negativas cujos efeitos têm de ser compreendidos por todos os intervenientes. .... o seu verdadeiro produto é a satisfação pessoal do viajante, a sua segurança, a rapidez da sua deslocação e as facilidades de ligações de acesso entre a sua residência e o seu destino.”* (Cunha, 2001, p116).

Mas, o turismo não é um sistema isolado, pelo contrário, influencia e é influenciado. A existência de um ambiente externo, alimenta o desenvolvimento da oferta e a satisfação dos visitantes, indispensáveis para a funcionalidade, qualitativa, do sistema turístico. É um sistema aberto que estabelece conexões directas com outros sistemas, influenciando e sendo influenciado.

Figura 2.9 – Sistema de Inter-Relações do Turismo



Fonte: (Cunha, 2001, p119)

Segundo o autor, esta interacção entre sistemas é fundamental, pois:

- **Economicamente**, o turismo cria riqueza e emprego e dinamiza as outras actividades, criando um aumento na produção;
- **Socialmente**, influencia os comportamentos colectivos e provoca intercâmbio de valores, estreitando relações familiares;
- **Tecnologicamente**, estimula as tecnologias inerentes às viagens, aos sistemas de informação e gestão;
- **Politicamente**, tem o poder de influenciar regimes, populações e turistas, por forma a promover um elevado grau de estabilidade;
- **Ambientalmente**, como fundamento da actividade turística, é factor de atracção, educação, formação e promoção;
- **Juridicamente**, favorece ou prejudica, consoante facilite, ou não, a livre iniciativa e garanta condições jurídicas que permitam um funcionamento equilibrado e sustentado;
- **Culturalmente**, a cultura e os bens culturais exercem uma forte atracção, podendo por si sós, dar origem à criação de destinos turísticos;

- **Sanitariamente**, tem que existir condições higiénicas e sanitárias para que o turismo e todas as actividades paralelas se desenvolvam;
- **Educativamente**, é um sistema ligado aos conhecimentos e à sua transmissão, garante o desenvolvimento de aptidões, introduz inovação e criatividade, ajudando as populações a tirarem melhor proveito do desenvolvimento do turismo.

Esta interacção do turismo com outros sistemas, resulta numa transversalidade quantitativa e qualitativa, originando uma atitude empresarial mais dinâmica e criativa, um refinado e particular sistema financeiro para o sector, gera uma mão de obra mais capaz e com formação, desenvolve uma atitude mais activa para as comunidades receptoras, dita regras de concorrência, obriga à criação de leis sustentadas, salvaguarda e protege recursos naturais, culturais e humanos, permite um desenvolvimento mais equilibrado e respeitado. *“The protection enhancement and improvement of the various components of man’s environment are among the fundamental conditions for the harmonious development of tourism. Similarly, rational management of tourism may contribute to a large extent to protecting and developing the physical environment and the cultural heritage, as well as improving the quality of live.....”* (Inskeep, 1991, p32).

## 2.4 – A ANIMAÇÃO

A palavra Animação, deriva do Latin *Anima*, que significa, *dar alma, animar a alma*. *“A animação é a vida, é a acção que permite dar à vida mais vida, para facilitar o desenrolar da vida, para facilitar os desafios crescentes da vida.”* (Ambles, 1974, citado em Quintas y Castaño, 1998, p31). Numa sociedade cada vez mais ocupada e stressada, *“Animação, é dar sentido a uma vida cheia de compromissos sociais e profissionais, para um maior conhecimento das culturas locais, fugindo à rotina das obrigações.”* (Simpson, 1984, citado em Quintas y Castaño, 1998, p31). Por vezes, em situações da vida difíceis, recorre-se à animação, pois *“Animar é dar vida à vida ou fazer reviver alguma parte perdida.”* (Moulinier, 1974, citado em Quintas y Castaño, 1998, p31).

A animação, é esse estímulo que proporciona uma melhor forma de estar mental e afectiva, a um determinado grupo de pessoas, permitindo assim a participação num determinado conjunto de actividades que contribuam para um bom relacionamento inter-relacional. *“Animação é uma série de actividades programadas, que permitem aos indivíduos uma interacção de potencialidades, onde se procura um estreitamento de relações que permitam o desenvolvimento pessoal.”* (Maillo, 1979, citado em Quintas y Castaño, 1998, p32).

A animação hoje, é um factor determinante de melhoria da qualidade de vida, *“Animación es ese estímulo proporcionado a la vida mental y afectiva de los habitantes de un sector determinado, para incitarles a emprender diversas actividades que contribuyan a su expansión, les permitan expresarse mejor y les den el sentimiento de pertenecer a una colectividad cuya evolución pueden llevar a cabo”* (Simpson, 1974, citado em Quintas y Castaño, 1994, p30). Esta participação torna-se muito importante, sendo por vezes um factor determinante da estabilidade, emocional, física e profissional. *“La animación es el conjunto de las prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida socio-política en la que están integradas.”* (UNESCO, 1988, citado em Quintas y Castaño, 1994, p33).

Os mesmos autores, Quintas y Castaño (1998), definem como características primordiais da animação, um conjunto de factores decisivos para o desenvolvimento de todos quantos participam neste processo:

- **Melhora a qualidade de vida**, pois permite o inter-relacionamento com outros povos e outras culturas;
- **É intergeracional**, pois existe para todas as idades;
- **É direccionada**, procurando nunca pôr em causa as limitações que possam existir;
- **É independente**, pois cada um retira dela a sua própria satisfação;
- **É única**, pois permite, por vezes, uma realização pessoal;
- **É voluntária**, deve procurar sempre ser encarada como uma fuga à obrigação;
- **É saudável**, pois permite que as pessoas se esqueçam das obrigações sociais e profissionais;



- **É pedagógica**, ensina novas culturas, novas tradições, novos viveres, novos saberes, novos estímulos, novas sensações, etc.;
- **É recíproca**, pois permite, aquando a participação, um dar e receber de saberes, de estímulos, de realidades culturais, etc.;
- **É o conhecimento** do espaço em que nos situamos, quer o espaço humano, espaço natural ou o conjunto de estruturas que se dispõe;
- **É o tempo**, que vamos poder agir sobre um determinado grupo de indivíduos;
- **É a condição**, das pessoas com quem nos propomos a trabalhar, por forma a adequar programas adequados;
- **É a identificação**, de determinadas características do grupo que nos possibilitam interagir da forma mais cordial;
- **É um produto**, pois preenche uma necessidade, estando disponível, pode ser adquirida a qualquer altura nos mais variados locais e por diferentes pessoas.

*“A animação bem compreendida é propiciar ao ser humano a coragem de se exteriorizar, de aflorar recursos esquecidos, informar, sugerir, encorajar, criar condições favoráveis e dar o exemplo – enfim, liberar o ser humano, dar-lhe a liberdade de se tornar activo.”* (Krippendorf, 1989, p223).

#### 2.4.1 – FINALIDADES DA ANIMAÇÃO

A animação pressupõe um conjunto de finalidades, que possibilitem o desenvolvimento dos vários intervenientes envolvidos, pois ela é recíproca. *“A animação deve contribuir para suprimir as barreiras e desenvolver o prazer da descoberta e o desejo de contactos, permitindo, assim, que o indivíduo saia do seu isolamento. Ela deve portanto, encorajar o esforço pessoal, a criatividade individual e o espírito de iniciativa.”* (Krippendorf, 1989, p223). No entanto, é elaborada e programada para atender aos desejos e necessidades de quem a procura. Segundo (Quintas y Castaño, 1998, p45), a animação passa assim, por diversas finalidades, tais como:

**Finalidade Educativa** - Quem elabora os programas de animação, deve procurar sempre dar um carácter educativo aos mesmos, por forma a garantir, a quem pretende participar, um determinado conjunto de vantagens e saberes, só possíveis de alcançar através da participação (ou do consumo dos mesmos).

**Finalidade Cultural** - A animação também tem por finalidade o dar a conhecer, o despertar para certas realidades desconhecidas, informar e contar as histórias dos locais de destino. São programas de muito interesse, tanto para quem visita com quem é visitado. Provoca nos participantes um saber acrescentado, daí a qualidade dos programas e o cuidado na selecção dos orientadores. Ter em conta normalmente o grau avançado de formação dos participantes.

**Finalidade Social** - Pretende-se ajustar a todas as classes sociais, libertando as pessoas das suas obrigações, permitindo um recuperar de forças extra motivacionais que facilitem futuras responsabilidades. Também por outro lado, tem a finalidade de dar a conhecer culturas e tradições de comunidades de pequenas dimensões e até em fase de extinção, ajudando assim na sua preservação e até recuperação.

**Finalidade Económica** - Desenvolve o mercado de trabalho, gera receitas, normalmente sem grandes investimentos e utilizando muitas vezes os recursos naturais. São uma mais valia promocional e um factor determinante de influenciação e decisão.

#### 2.4.2 - MODALIDADES DE ANIMAÇÃO

A animação não pode ser vista como um todo, mas sim, como um sistema composto por várias modalidades de animação. Ou seja, conjuntos de actividades seleccionadas e direccionadas para vários tipos de pessoas diferentes. Com efeito, embora o objectivo seja satisfazer necessidades, o objecto pode ser diferenciado e diversificado, adequado às necessidades de cada um e, com potencialidades capazes de despoletar motivação e interesse que levem à participação. A animação é composta por *“la cultura, la organización de las personas, los proyectos e iniciativas y el desarrollo social.”* (Quintas

y Castaño, 1994, p34), Assim, com base nos mesmos autores (1998), podemos considerar como modalidades de animação:

**Animação Sociocultural** - A animação sociocultural é um processo racional e sistemático, que pretende conseguir por meio de definição de objectivos, uma organização e planificação com vista à participação activa de grupos de pessoas, em projectos relacionados com a cultura, com vista ao relacionamento interpessoal dos participantes e o desenvolvimento social dos mesmos. O centro das atenções é o ser humano, as suas tradições, usos e costumes, hábitos diários, formas de estar e de ser, identidades e diversidades culturais, etc.

**Animação Institucional** - É um tipo de animação muito usada em grandes manifestações públicas, recorrem a ela, entidades públicas que pretendem realçar alguma data histórica, alguma tradição ou mesmo um meio de atrair mais visitantes. Politicamente é um instrumento muito poderoso, apoiado muitas vezes em manifestações culturais e desportivas, serve como base a aumentos das taxas de ocupação e consumo local.

**Animação Interna** - A animação interna ganha cada vez mais importância, devido às constantes exigências ao nível dos conceitos de produtividade e qualidade, elevando os graus de concentração e disponibilidade. Dai o investimento que cada vez mais as grandes empresas fazem na disponibilidade de espaços de animação internos, ginásios, salões de jogos, refeitórios equipados com áudio e vídeo, jardins de infância, grupos culturais, torneios, etc.

#### 2.4.2.1 – ANIMAÇÃO TURÍSTICA

O conceito de animação turística, não deve ser identificado apenas como o conjunto de metodologias dirigidas a intervir a favor dos vários aspectos do fenómeno turismo, mas deve ser considerado como um momento da sociedade, que cresce e se desenvolve e na qual as variações conduzem automaticamente à mudança dos comportamentos do indivíduo. Com base em Chaves y Mesalles (2001, p20), “*A animação turística é o conjunto de actividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de*

*convívio, de recreio....., que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o carácter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress.”.*

A animação turística serve como base sustentável ao desenvolvimento de uma região, de uma instituição pública ou privada, na divulgação e afirmação de uma identidade cultural, na fixação de saberes e tradições, no desenvolvimento social das comunidades que visitam e são visitadas. *“In general, animation should help towards realizing wishes and desires. .... In places where animation is more than just the supply of rooms and organization, it is necessary for it to overcome for some tourists the discrepancies between wishes and abilities.”* (Medlik, 1991, p233).

A animação turística, é um produto turístico alternativo que garante a projecção efectiva da diferença, ou seja, num contexto onde a estrutura turística muitas vezes, se limita a reproduzir ambientes, modos de vida e estruturas arquitectónicas retiradas dos chamados territórios de êxito turístico, a animação turística pode ser a matriz da diferença, por via de uma rentabilização dos recursos disponíveis. *“Em animação turística não existem dogmas nem verdades universais, certos erros valem tanto como outros acertos, pois conferem a oportunidade de aprender a superá-los e, mais que isso, evitá-los no futuro.”* (Ferreira, 1998)<sup>14</sup>. Sendo difícil, anunciar o genuíno, a animação turística promove a capacidade de mostrar o oculto turístico, que por norma as instituições não revelam importância.

A animação turística pode ou não ser directamente paga pelos turistas, mas independentemente desse pagamento gera muitas receitas paralelas, sendo por vezes, uma fonte de sustento de pequenas comunidades locais, *“Conceber ao turismo uma face mais humana, é portanto despertar e explorar plenamente o enorme potencial que permanece adormecido em cada indivíduo.”* (Krippendorff, 1989, p221), (caso das festas e romarias que se fazem por todo o país ao longo do ano). *“As festas, feiras e romarias podem contribuir para aumentar a procura dirigida aos destinos turísticos tradicionais, mas,*

---

<sup>14</sup> Artigo publicado por: M. Assis Ferreira *“Economia & Prospectiva”*, Lisboa 1998, página 111.

*sobretudo, para levar visitantes a zonas como a área turístico-promocional Montanhas, que possui uma oferta rica e variada deste tipo de iniciativas.”* (ICEP, 1997)<sup>15</sup>.

A animação turística detém vários poderes característicos, tendo como objectivo, gerar satisfação aos visitantes, contribuir para que as suas necessidades sejam preenchidas, fazendo com que se tornem num excelente meio de divulgação e promoção, gerando assim um crescendo de ocupação, tendo como objectivo futuro a fidelização. Também segundo Chaves y Mesalles (2001), as principais características da animação turística, são a:

**Atracção** – A animação deve procurar ser o mais atractiva possível por forma a chamar a atenção, despertar a curiosidade e a motivação, deve ter impacto e criar o desejo em participar.

**Adequação** – Deve estar direccionada ao tipo de cliente, com objectivos definidos e estratégias adequadas, o suporte técnico deve estar sempre acima das expectativas.

**Oportunidade** – Deve acontecer em momentos oportunos, estudados e programados (tempo, lugar, número, ...), por forma a gerarem uma satisfação ideal.

**Diversificação** – Deve atingir uma multiplicidade de estímulos, evitando a monotonia ou a repetição, deve ser eficaz e dinâmica, nunca repetitiva.

Embora alguns estudos realizados em profundidade, ainda não tenham conseguido codificar completamente quais os elementos que produzem os impulsos do consumidor, em relação ao turismo, e colhendo da psicologia e da sociologia as várias teorias relativas às diversas formas de comportamento, podemos indicar aquelas necessidades que parecem ser mais significativas, segundo Contino (s. d.):

- **Necessidade de enriquecer os próprios conhecimentos**, compreendida como momento de elevação cultural e espiritual;
- **Necessidade de evasão**, da rotina de todos os dias, do ambiente que nos circunda, do ambiente de trabalho e, certas vezes, também do ambiente familiar;

---

<sup>15</sup> Publicações do ICEP “*Estudos Turísticos*”, Portugal 1997, página 80.

- ***Necessidade de descobrir***, que algumas pessoas identificam com o espírito de aventura, necessidade de conhecer coisas novas, ambientes novos, situações novas;
- ***Necessidade de distensão e de repouso***, cada vez mais urgente devido ao stress diário da vida e da sociedade de hoje, que necessita de periódicos momentos de regeneração das energias;
- ***Necessidade de auto-realização***, que constringe o homem moderno cada vez mais a superar-se a si próprio e a tentar superar os outros;
- ***Necessidade de socialização***, o turismo é sempre ocasião de novos encontros, de diálogo, de relações sociais e de relações humanas, de abatimento de certos diafragmas que podem ser eliminados apenas através do recíproco conhecimento;
- ***Necessidade de comunicabilidade***, numa sociedade que é caracterizada pela incomunicabilidade e onde, muitas vezes, a comunicação está ligada apenas aos momentos de actividade;
- ***Necessidade das curiosidades***, através do conhecimento da cultura, dos usos e costumes, das tradições, de todos aqueles elementos que identificam a civilização.

Portanto, a animação turística não pode prescindir destes conteúdos, deve fazê-los adequados, a fim de que possam contribuir, por um lado, para o enriquecimento e o melhoramento da qualidade da vida e, por outro lado, para que seja solicitadora de fluxos e exaltadora de imagens.

No contexto do turismo, a animação turística tem um papel determinante na projecção de identidades locais, por via da construção de projectos participativos, fazendo a optimização dos chamados, museus vivos, sustentando o desenvolvimento económico das regiões. Podemos referenciar como benefícios da animação turística no desenvolvimento de comunidades regionais e segundo Neves (1997) e Guedes (s. d.):

- ***Desejo das regiões***, cidades ou comunidades aparecerem nos mapas turísticos através de uma imagem positiva;
- A vontade em ***seguir outros exemplos*** de sucesso regional;
- ***O uso do turismo pelas regiões*** como meio de desenvolvimento económico, encorajando a criação de eventos através de mecanismos financeiros, patrocínios e campanhas conjuntas de marketing;

- *A disponibilidade* para grandes apoios governamentais para o desporto, arte e cultura;
- *O desejo das regiões*, países e comunidades promoverem celebrações próprias, orgulhosamente recuperadas e preservadas;
- *A mudança do conceito* de animação, como valor sustentável da realização pessoal, dar vida à vida;
- *Aproveitar as pequenas comunidades* para dinamização de eventos de animação local. Evolvendo, sempre que possível todos os elementos dessas comunidades;
- *Dinamizar o voluntariado* e dinamização cultural;
- *Aproveitar todas as referências* tradicionais e históricas como forma identificação cultural;
- *Procurar espaços promocionais*, que informem, promovam a participação e contribuam para o bom ambiente geral;
- *Nunca por em causa fragilidades* sociais das populações locais;
- *Sustentar o relacionamento*, entre o turista e a comunidade local, que favoreça um relacionamento interdisciplinar.

Esta interacção deve promover um referencial de equilíbrio entre as acções promovidas, por forma a garantir um equilíbrio ecológico e ambiental, harmonizando a relação entre a comunidade visitada e a comunidade visitante, visando uma animação sustentada.

#### 2.4.2.2 – ANIMAÇÃO HOTELEIRA

A Animação Hoteleira, aparece nos nossos dias como uma necessidade imprescindível, se tomarmos em consideração as Novas Motivações no Turismo. As unidades hoteleiras de vanguarda, tiveram que se adaptar às mudanças operadas na sociedade, indo ao encontro duma clientela que deixou de estar somente interessada num quarto ou apartamento confortável, ou comodamente sentados num restaurante com serviço impecável, para exigir também um complemento diferente, que ocupe os seus

tempos livres, sem pressões e com liberdade para escolher o que pretende fazer. Possibilitando assim, o aumento das taxas de ocupação e rentabilidade dos diferentes departamentos que compõem uma unidade.

A Hotelaria teve então que conseguir os meios, as instalações, o pessoal necessário para corresponder cabalmente a estas necessidades, implementando programas de animação, não só a nível desportivo, mas também cultural, quando ao mesmo tempo reformulava os seus serviços e incentivava o seu pessoal, para um apoio mais directo à clientela *Animando-os* verdadeiramente.

A Animação Hoteleira passa em primeiro lugar, pelo comportamento do pessoal dos diversos departamentos operacionais, na eficácia dos serviços que prestam, das estruturas complementares que apresentam, conjugando esforços para que haja uma comunicação constante entre os clientes, serviços hoteleiros e as actividades postas à sua disposição.

Elaborando uma definição de animação hoteleira e com base em vários autores, Chaves y Mesalles (2001) e em Blanco (s. d.), podemos afirmar que animação hoteleira ***“É o conjunto de acções sociais que um estabelecimento hoteleiro leva a cabo de uma forma programada, organizada, avaliada e continuada, com o fim de complementar o bem estar dos seus clientes. Assenta na criação de uma estrutura que transmita tranquilidade e distrações complementares aos serviços clássicos hoteleiros. Além das actividades de grupo deve assegurar o divertimento e a distração”***.

A oferta de animação, deverá conter determinados ingredientes para que possa ser aceite positivamente pelos clientes das unidades hoteleiras. O número de animadores e a forma de programar, tendo em conta os seus tempos livres dos clientes, a originalidade, a atenção que se deve prestar aos diversos tipos de clientela (consoante a sua idade, nacionalidade, personalidade), são factores que irão potenciar o interesse destes clientes pela unidade hoteleira onde estão alojados, fazendo com que fiquem mais tempo e automaticamente despendam mais dinheiro nos departamentos onde essa animação se realiza. Aliás, o grande objectivo dessas unidades é o incremento das receitas dos departamentos através de uma boa componente animação.



Passando a enumerar algumas considerações sobre a Animação nas Unidades Hoteleiras, temos em conta algumas das características e problemas que podem surgir na programação, com base em Chaves y Mesalles (2001):

- **Entretenimento dos hóspedes** dentro do empreendimento turístico/hoteleiro, oferecendo-lhe a todas as horas do dia, numerosas e diversificadas actividades recreativas vocacionadas para os mesmos;
- **Não é suficiente** organizar as iniciativas e esperar que os hóspedes adiram espontaneamente, é necessário cativa-los a participarem;
- Animação nas unidades **nunca é obrigação** ou responsabilidade, é sim prazer, espontaneidade, divertimento, inter-relação, animação;
- **Os programas do dia** deverão ser expostos nos locais mais frequentados do empreendimento, de modo a que possam ser visionados em pleno por todos os clientes;
- **Os programas** podem e devem ser anunciados por vídeo, projector, circuito rádio interno, etc.;
- Os programas devem **conter ingredientes** que possam motivar os clientes levando-os a participar;
- Durante as **actividades nocturnas**, dever-se-á anunciar os programas do dia seguinte, pois a noite é o *prime-time* da animação;
- **Só a promoção** adequada e eficaz das iniciativas produz sucesso.

A animação nas unidades hoteleiras tem de ter em conta determinados objectivos, essenciais para a viabilização económica do investimento realizado. Também com base nos autores espanhóis, Quintas y Castaño (1998) e Chaves y Mesalles (2001), a animação deve procurar a:

**Diversão** – Procurar que as pessoas se divirtam enquanto estão alojadas na unidade hoteleira;

**Integração** – Procurar integrar os clientes na cultura da unidade hoteleira, na cultura da região onde está implantada e na cultura do país;

**Ocupação** – Manter os clientes ocupados durante os tempos mortos da sua estadia;

**Participação** – Motivar os clientes através de promoção adequada, levando-os a participar nos programas de animação elaborados, criando assim alguma interactividade entre o hotel e o cliente;

**Tranquilidade** – Procurar que os programas de animação, mesmo por vezes sendo muito dinâmicos, ofereçam alguma tranquilidade aos participantes, levando-os a esquecer o que os espera no regresso;

**Diversificação** – Diversificar ao máximo os programas de animação, permitindo ao cliente a experimentação de várias actividades, interferindo directamente com a sua rotina diária;

**Interacção** – A abertura dos programas, devem permitir que diferentes tipos de clientes possam interagir em simultâneo, coagindo assim as suas diferenças culturais;

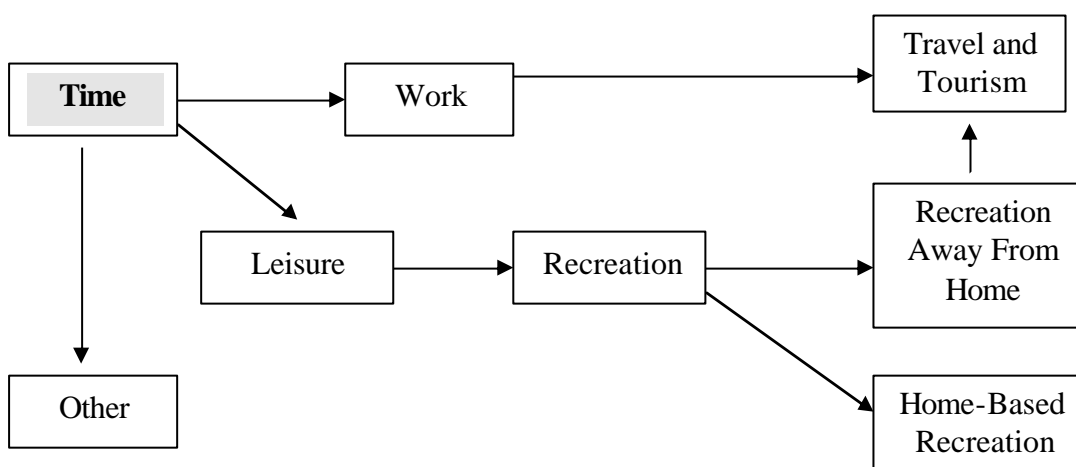
**Pedagogia** – Os clientes ao participarem nas actividades de animação tem que sentir que estão a adquirir algum tipo de saber, cultural, artístico, desportivo, gastronómico, tradicional, histórico, etc.;

**Fidelização** – Toda a interactividade criada, tem por objectivo o aumento da cumplicidade entre o cliente e o hotel, por forma a que a sua relação se mantenha no futuro.

Numa altura em que cada vez mais o horário de trabalho tem tendência a diminuir, surge a grande oportunidade do turismo, através de actividades de recreio capazes de ocupar algum desse tempo disponível. Não é de estranhar, que cada vez mais as unidades hoteleiras se apetrechem de actividades de animação, para fazer face à concorrência e às adversidades da economia mundial. *“Cada vez mais a agressividade e competição entre países turísticos da nossa área tornou a animação num elemento característico e diferenciador, que ajuda a nossa melhor infra-estrutura e o nosso maior profissionalismo a continuarem mantendo a vanguarda dentro do mundo turístico e recreativo a nível europeu e mundial.”* (Blanco, s. d.).

O tempo disponibilizado ao turismo, vai ser cada vez mais ocupado por actividades de animação dinâmicas e atraentes, já ninguém se satisfaz unicamente com sol e com os preços baixos. *“Do homem português, da sua cultura e das suas paisagens provém os valores mais nobres que podemos dar a uma Europa sem fronteiras. Não acredito que possa o turismo sobreviver em Portugal sem o esplendor das belas paisagens, sem o aconchego das casas típicas, ..... Este é o ouro da nossa animação.”* (Guedes, s. d.).

Figura 2.10 – The Relationship Between Time, Leisure, Tourism and Recreation



Fonte: Tribe (1999, p3)

A animação, consegue criar e desenvolver *hobbies* e acções que noutro tempo e noutro lugar, eram difíceis de levar a cabo. A animação hoteleira, consegue pôr em prática programas que se adaptam às infra-estruturas, por forma a dotá-las de capacidades que vão de encontro às necessidades dos clientes desejados.

### 2.4.2.3 – ANIMAÇÃO TURÍSTICO DESPORTIVA

Uma maior valorização social da componente física das pessoas e uma melhor dotação das cidades, com meios adaptados à prática do desporto e do exercício físico de uma forma mais habitual, fez com que o ser humano considere, essencial à vida saudável, a participação em actividades de carácter físico. *“A prática desportiva apresenta-se como*

*uma das actividades mais importantes na ocupação actual do tempo de lazer.....”* (Umbelino, 1996, p212). Estes hábitos e atitudes, atingem o seu ponto máximo num período pré-férias e durante as próprias férias. Logicamente que as unidades hoteleiras estiveram atentas a estas mudanças na sociedade e programaram as suas actividades de animação, para uma vertente mais física e mais desportiva. *“As práticas recreativas que envolvem exercício físico devem ser quase tão antigas como o próprio homem.....”* (Ibidem).

Mas actualmente, *“..... existem duas formas de praticar desporto nos hotéis, ..... os campeonatos em que participam peritos, ou pelo menos iniciados nesse tipo de desportos: ténis, ténis de mesa, tiro com arco, xadrez, desportos náuticos, etc. São desportos de carácter individual ou por pares em que costuma haver prémios de certa categoria e que dão prestígio ao estabelecimento. Outro tipo de desportos que são praticados no hotéis, são os chamados desportos de equipa, em que não é necessário ser nenhum expert para os praticar nem sequer conhecer as suas regras. Desportos que gozam de total flexibilidade e em que o animador dita as regras: o voleibol, futebol, marchas, passeios pedestres, aeróbica, ginástica de manutenção, etc. São praticados por toda a gente e tem um alto nível de participação.”* (Blanco, s. d.).

A animação desportiva, assenta assim, num conjunto de actividades paralelas e diversificadas, que tanto podem estar direccionadas para quem participa como para quem assiste. É única, pois consegue chegar a todas as idades inculcando um espírito participativo. Devido aos constantes problemas de saúde, gera mais valias para quem a utiliza, como factor de animação focalizada, normalmente está associada a amplos espaços verdes e a serviços de qualidade. *“A animação para ser desportiva, integra necessariamente, os valores lúdicos contidos nos jogos desportivos, assumindo um cariz duplamente socializante, dado que se pressupõe utilizar socialmente actividades já em si próprias, produto da relação sociedade – actividade lúdica.”* (Ramos, 2001).

Em função do modelo apresentado, podemos caracterizar a animação, por proporcionar aos intervenientes, de uma forma livre, voluntária e não coerciva, actividades de acção e movimento, por intermédio de jogos desportivos, com um duplo objectivo de

proporcionar prazer e de corresponder às necessidades motivacionais de realização individual ou colectiva, contrariamente ao desporto de competição:

Quadro 2.3 – Polarização de Intenções Competição / Recreação

INTENÇÕES E MEIOS	DESPORTO COMPETIÇÃO	DESPORTO DE RECREAÇÃO
<b>Objectivos</b>	Recordes Reconhecimento Seleccção Dinheiro	Prazer Comunicação Saúde Recreação
<b>Meios</b>	Competição e regulamento Exclusão por idades e sexo Obrigação de treinar Comparação Limite biológico	Universalismo Grupos heterogéneos Regras adaptáveis Para toda a vida Anonimato
<b>Realização</b>	Treino pelo resultado Horas obrigatórias Plano rígido e concreto Influencia externa	Liberdade Treino pelo prazer Método individual Motivações internas
<b>Prática</b>	Autoritário Científico Uniforme Estrutura rígida	Democrático Participativo Sem forma definida Organização livre
<b>Consequências</b>	Competição Comunicação em função da actuação e dos resultados	Espontaneidade Criatividade Interacção social
<b>Motivações</b>	Espectáculo	Realização pessoal

Fonte: Adaptado (Curso Internacional de Animadores de Deporte, Málaga 1988)

Jogar é algo muito especial, no jogo vivemos situações de faz de conta, dando livre curso à nossa imaginação. *“Como o lazer, o jogo é uma actividade voluntária, gratuita, que pressupõe a exploração de campos inacessíveis nos códigos da vida diária, que proporciona satisfação e que consequentemente pode conduzir a situações normalmente*

*consideradas de recreação.*” (Meunier, 1977, citado em Ramos, 2001). O jogo também possibilita a participação em equipa ou em grupo, contrariando a vivência urbana individualista. *“O individualismo das práticas, ou o exercício em grupo nas cidades individuais, é consequência de sociedades urbanas onde a convivência social se torna difícil, ....”* (Umbelino, 1996, p68). Assim, cabe à hotelaria tornar possível o inverso da situação, facultando espaços e actividades de animação desportiva em grupo, que possibilitem um convívio em equipa.

A entrega total à fantasia e às situações imaginárias que os jogos oferecem, permite a libertação e a revelação de poderes desconhecidos, um novo discernimento, autoconfiança ou uma nova energia, que nos podem ajudar a coexistir melhor com a realidade do quotidiano. *“A importância dada ao corpo, no nosso tempo contrapõe-se ao ofuscamento a que estava submetido no passado, fenómeno verificado na sequência de uma assinalável inversão de valores, traduzida na passagem das ideias de acumulação e poupança a preocupações de consumo e dispêndio de energias. Os novos valores de beleza, felicidade ou juventude identificam-se com o corpo que se transforma em objecto de cuidados e desassossegos.”* (Crespo, 1990).

Através dos jogos, somos levados a assumir riscos que na vida real seriam impensáveis. É este o verdadeiro valor e interesse dos jogos, actividade central, da e na, animação turístico desportiva. Segundo Wiertsema (1993, p11), os jogos implicam:

***O Movimento*** – O movimento é vital para o ser humano. É fundamental mantermo-nos em movimento, pois sem ele adoecemos e morremos. Movimento é vida, é ele que nos permite o conhecimento e o contacto, connosco próprios, com os outros e com tudo o que nos rodeia. Usamos o nosso corpo como meio de expressão e a dedicação deve ser total.

***Desenvolvimento pessoal*** – Os Jogos de movimento são normalmente praticados em grupo, podendo ser utilizados como instrumento de desenvolvimento pessoal. Em muitos jogos, as orientações são dirigidas para o indivíduo como parte do grupo.

***Desenvolvimento das capacidades motoras*** – Alguns jogos incidem particularmente no exercício de coordenação visual/motora, outros estão orientados para a

consciencialização do próprio corpo, capacidades de expressão, reacções, maleabilidade ou flexibilidade de integração no meio ambiente.

***Aumento da confiança e da ousadia*** – Através do movimento aprendemos a conhecer-nos e a desenvolver as nossas capacidades. Nos jogos de movimento o jogador é levado a correr riscos. É confrontado com novas situações. Através do jogo desenvolve-se o conhecimento e a confiança nas capacidades de cada um.

***Desenvolvimento das aptidões sociais*** – Os jogos de movimento são praticados em grupo, e, por conseguinte, adequados ao desenvolvimento de comportamentos sociais. O desafio assumido por cada um dos jogadores é no propósito de proporcionar a todos momentos agradáveis.

***“É fundamental que os jogos sejam recreativos, para que sejam considerados um espaço de e com animação.”*** (Wiertsema, 1993).

O desporto motiva assim, de uma forma activa ou de uma forma passiva, a deslocação de pessoas, para participar ou para assistir a actividades de animação. Desta forma a função lúdica, por si só, é determinante e importantíssima, para o aumento da procura de actividades de animação desportiva e o consequente aumento das taxas de ocupação das unidades hoteleiras. ***“O jogo, porque produz prazer, induz à recreação, podendo actuar como mediador entre o lazer e a animação.”*** (Ramos, 2001). Nós ainda acrescentamos que pode ser um dos elos mais fortes da hotelaria.

***“As tendências actuais da procura, em que a preferência pelas férias activas assume uma importância cada vez maior, obrigam a que o desenvolvimento de qualquer centro turístico deva ser equipado com meios apropriados para a prática dos desportos. .... Quando o desporto motiva deslocações para assistir a um espectáculo dá origem a correntes turísticas.”*** (Cunha, 2001, p119).

Normalmente as actividades desportivas nas unidades hoteleiras, são adaptadas para se tornarem fáceis de execução, absolutamente de entretenimento e que conferem recreação fácil e lúdica. ***“A união de todas as práticas desportivas atinge uma***

*percentagem muito elevada, por vezes de 75%, dentro do programa de animação que se realiza na maior parte dos nossos hotéis, ..... daí a importância que adquire como subproduto turístico a complementar a oferta para todos esses clientes que nos escolhem.”* (Blanco, s. d.).

## 2.5 – O ANIMADOR TURÍSTICO

A animação como factor determinante do sucesso de uma estadia numa unidade hoteleira, precisa, logicamente, de profissionais capazes de a programarem e projectarem muito para além do seu espaço físico. Esta personagem, torna-se demais influente na missão da animação. *“An animator is not concerned with the operational aspects of the holiday trip (such as arranging transfers, selling excursions, or sorting out complaints). Rather, the animator’s main duties are concerned with organizing the animation programme that is offered in the holiday resort or club hotel.”* (Medlik, 1991, p236).

Como vimos, hoje um animador tem de *“Coordenar e controlar as actividades de animação de uma unidade turística/hoteleira ou de uma instituição pública ou privada, em função dos objectivos e estratégias definidas. Procura construir uma boa imagem do local receptor, garantindo a satisfação dos visitantes e clientes, criando condições para a fidelização pela qualidade.”* (Chaves y Mesalles, 2001, p27).

Para (Neves, 1997, Portalegre) *“Os animadores não se fazem. Os animadores nascem já animadores, apesar de algumas aptidões necessárias se poderem desenvolver e cultivar, mediante aprendizagem e exercício.”* Por outro lado, o animador *“Não é nem um palhaço, nem um showman, nem um super atleta, é antes de tudo, um pedagogo, é um mestre mas também um aluno. Sua tarefa é exigente, o animador deve ser capaz de ir ao encontro das pessoas, de lhes falar, de encorajar os contactos entre elas e possibilitar-lhe os meios e a coragem para se tornarem activas e criativas.”* (Krippendorf, 1989, p224).



*“A disinterested animator, who is bored and feels nothing but indifference towards the participants, does more damage than good to both business and guests. It is, therefore essential to choose people carefully, according to specific criteria, just as it is essential to give psychological advice and supporting supervision.”* (Medlik, 1991, p237).

Dai, talvez a necessidade de formação por que terá que passar o animador, por forma a poder ir ao encontro das cada vez mais, exigentes e criteriosas, necessidades de novas actividades de recreação, com muita animação.

Consideramos que o animador, pode ter uma classificação específica, atendendo às tarefas que executa, à responsabilidade que detém e à formação que adquiriu. Assim, e segundo Pavese (s. d.), o animador pode ser:

**Animador Gestor** – Indivíduo com formação superior e dotado de um conjunto de conhecimentos que lhe permitem equacionar globalmente os problemas da organização e processamento de qualquer processo de animação. Ou seja, é o responsável máximo da animação, tem que coordenar, organizar, contratar e gerir todas as actividades de animação.

**Animador Técnico** – Indivíduo cuja acção se projecta inequivocamente nos processos de animação a partir das actividades e ao qual se exige apenas, predominantemente, uma formação técnica numa determinada actividade ou conjunto de actividades. Muitas vezes e na animação desportiva, são os especialistas em determinados jogos, tipo golfe, ténis, mergulho, etc..

**Animador Polivalente** – Indivíduo cuja acção se projecta nas situações menos diferenciadas da animação, quer seja a partir de um espaço ou a partir de um grupo. É de facto aquela pessoa que contacta mais directamente com os grupos e no caso proporciona-lhe actividades básicas de animação, exemplo dos passeios pedestres, voleibol de praia, futebol, etc..

Segundo Krippendorf (1989, p224), se houvesse um juramento para os animadores, este teria que assentar nos seguintes itens:

- Jamais haja contra os interesses do próximo;
- Considere cada ser humano como um parceiro;
- Deixe compreender que você considera a apreensão e as inibições como características humanas normais;
- Aceite todos os participantes como são, estimule os seus pontos fortes e não exija que escondam as fraquezas;
- Nivele-se aos gostos, interesses e capacidades de todos os participantes para poder estimulá-los;
- Demonstre total confiança nas aptidões, nos conhecimentos e na capacidade de decisão dos participantes;
- Ajude-os a reconhecer as próprias necessidades e a descobrir os interesses pessoais, confira-lhe os meios de satisfazê-los depois, com auto-suficiência.

Ser Animador de Hotel, não é tarefa fácil, é necessário ter grandes facilidades de comunicação, abertura de espírito, disponibilidade, um carácter extrovertido, talento e saber, que seja especialista pelo menos numa actividade desportiva ou artística. Segundo Chaves y Mesalles (2001, p41), ***“O objectivo principal do animador é satisfazer os gostos e as expectativas do maior número possível de clientes e de os entreter dentro da estrutura que os alberga. Tentar sempre uma adaptação às condições específicas de trabalho a efectuar, sem apresentar demasiados obstáculos.”*** A missão do animador de hotel é ***“Coordenar e controlar as actividades de animação de uma unidade hoteleira pública ou privada, em função dos objectivos e estratégias definidas. Procurar construir uma boa imagem do local receptor, garantindo a satisfação dos visitantes e clientes, criando condições para a fidelização pela qualidade.”***

O animador tem que ter uma vontade enorme em dar prazer aos outros, uma personalidade forte, grande imaginação, dinamismo, flexibilidade, força sugestiva, enfim, um conjunto de predicados e aptidões, que tornam esta profissão difícil mas apreciada, pois é das que mais claramente exige padrões concretos, que nem todos possuem. Ter em conta que um animador, não é considerado somente como indivíduo, mas também como profissional de animação, do seu comportamento depende o trabalho e a credibilidade de toda uma equipa.

Tentar, desde o primeiro momento, atrair a simpatia e a benevolência dos colegas, dos gestores da estrutura, do bar, do restaurante, da recepção, tê-los como amigos pode significar melhores condições de trabalho, tê-los como inimigos pode levar à ruptura e ao insucesso total. Publicitar de todas as formas possíveis as suas iniciativas e as da equipa. Nunca permitir que alguém diga "Eu não sabia".

Um animador tem que ter um perfil profissional muito característico e peculiar, nunca se pode esquecer que vai trabalhar com pessoas com desejos, necessidades e expectativas criadas, à volta de um espaço promovido pelas actividades que proporciona aos seus visitantes. Assim, e com base nestes autores espanhóis, Chaves y Mesalles (2001, p36), especialistas em animação, tal como a Espanha, o animador deve possuir:

- Simpatia e amabilidade;
- Tolerância, entusiasmo e disponibilidade;
- Capacidade de improviso;
- Capacidade pedagógica;
- Capacidade de observação;
- Dinâmica de grupo;
- Ser aglutinador de grupo;
- Conhecimentos de primeiros socorros;
- Atitude permanente de aprendizagem;
- Polivalência e forte capacidade de adaptação;
- Excelente poder comunicativo;
- Domínio de algumas línguas;
- Grande capacidade de organização;
- Resistência física e psíquica;
- Domínio de técnicas e recursos;
- Muita criatividade, dinamismo e liderança.

*“A animação e o animador são necessários para lutar contra a atonia do corpo e da mente, favorecendo a comunicação das gentes e criando instrumentos de adaptação a novas realidades, assegurando o desenvolvimento individual e colectivo do ser humano.”* (Neves, 1997, Portalegre).

*“O animador tem algo de ilusionista, algo de formador, algo de vendedor, algo de malabarista, algo de médico, algo de psicólogo, algo de apaziguador, algo de líder, algo de transformador de estados de espírito, algo de amigo e muito de mensageiro de felicidade.”* (Chaves y Mesalles, 2001, p125). Tudo isto se precipita, nas actividades diárias da animação. Com base nos mesmos autores, algumas das actividades diárias de um animador de hotel passam por:

- **Identificar** e estudar as práticas de animação realizadas pela concorrência;
- **Identificar** as características e as necessidades do seu publico alvo;
- **Estudar** as tradições, hábitos e culturas locais;
- **Promover** acontecimentos festivos identificados ao longo do ano;
- **Seleccionar** e programar novas actividades de animação;
- **Elaborar** programas direccionados a todas as idades;
- **Fixar** objectivos e metas a atingir relativas à qualidade da animação;
- **Identificar** as necessidades de ordem material, técnica e humana;
- **Efectuar** orçamentos relativos aos programas a implementar;
- **Ordenar** as actividades culturais, desportivas e recreativas em função do espaço, cliente, clima, época festiva, artistas, disponibilidades, .....;
- **Criar** um clima favorável à participação dos grupos;
- **Gerir e dar** orientações à equipa envolvente;
- **Gerir conflitos** provenientes das relações interpessoais;
- **Trabalhar** em equipa e procurar descobrir novas ideias;
- **Estabelecer** canais estreitos de comunicação interna;

- **Contactar** e propor artistas e figurantes;
- **Elaborar** os cartazes de promoção dos eventos de animação interna;
- **Assumir** as responsabilidades dos eventos promovidos;
- **Respeitar** e fazer respeitar todas as normas de segurança.

Esta personalidade, reúne em si uma gama de funções que deve realizar e é chamado a actuar, num vasto campo que exige a sua prestação como protagonista, consultor e solicitador de determinadas actividades. Mas também é responsável pelo grupo, intérprete das suas necessidades, assistente atencioso das exigências individuais e colectivas, conselheiro nos vários problemas pessoais, pequenos ou grandes, e nas várias situações colectivas e individuais. Das várias aptidões do animador, segundo Chaves y Mesalles (2001, p124), ainda se pode acrescentar o facto de ter de ser um:

**O Animador Animado** – Como é que se pode transmitir animo se não se está animado. Os animadores praticamente fazem um seguro de garantia sobre o seu estado de humor e boa disposição, por forma a contagiarem e atraírem os hóspedes a participarem nas actividades programadas.

**O Animador Formador** – O animador formador detém conhecimentos muito vastos sobre determinada actividade de animação. Assim, ele através da sua paciência, das suas habilidades, dos seus conhecimentos e das suas aptidões, mostra ser detentor do *saber fazer* e tenta passar o *fazer saber*.

**O Animador Comunicador** – Aqui o animador tem que saber algumas línguas, para poder passar a sua mensagem correctamente. Mas deve socorrer-se de todos os tipos de comunicação para dinamizar, para emocionar, para entusiasmar e para motivar a participar. A mensagem do animador é decisiva na motivação e participação dos hóspedes.

**O Animador Vendedor** – O animador está incumbido de vender diversão, entretenimento, mediante as actividades de animação programadas. Embora por vezes esta venda não seja directa, ela reflecte-se no aumento do consumo de alimentação, de bebidas,

na ocupação de campos de jogos e claro, no grande objectivo, no aumento das taxas de ocupação.

**O Animador Promotor** – O animador tem que fazer a promoção diária das actividades programadas, para o dia e seguintes, promover a qualidade e segurança das actividades, por forma a que ao mesmo tempo se promova a qualidade da unidade que representa e os serviços disponibilizados.

Se pudéssemos indicar alguns conselhos, para que os profissionais de animação se tornassem bons animadores, indicávamos os seguintes, com base nos autores, Chaves y Mesalles (2001), Neves (1997) e Contino (s. d.):

- Nunca esquecer que o principal objectivo do animador *é satisfazer os gostos e as expectativas* do maior número possível de turistas e de os entreter dentro da estrutura que os alberga;
- Tentar sempre uma *adaptação às condições* específicas de trabalho a efectuar, sem apresentar demasiados obstáculos;
- Ter sempre em conta que do seu *comportamento depende o trabalho* e a credibilidade de toda uma equipa e instituição;
- Tentar desde o primeiro momento, *atrair a simpatia* e a benevolência dos colegas, dos directores, dos colaboradores e empresas prestadoras de serviços, podendo assim *obter melhores condições* de trabalho;
- **Publicitar** de todas as formas possíveis as iniciativas da empresa;
- **Informar** toda a equipa de trabalho dos programas a efectuar;
- **Organizar** programas que não se esgotem em pouco tempo;
- **Desfrutar** de todas as ocasiões em que se verifique disponibilidade e entusiasmo dos hóspedes para implementar actividades que vão ao seu encontro;

- Recordar que o segredo para agradar a todos é ***não ter preferência*** por ninguém em particular;
- ***Estar atento e aberto*** a iniciativas propostas pelos clientes;
- ***Ser criativo e dinâmico***, procurar surpreender;
- Procurar ***promover uma equipa empreendedora e motivada***, não se podendo ter os melhores , temos que ter os mais capazes;
- Aprender a ***gerir a fadiga e o stress***, pois necessita de estar activo por longos períodos;
- ***Defender e impor***, sempre que necessário, a sua dignidade como animador turístico;
- ***Oferecer a possibilidade, de os clientes viverem o tempo no tempo.***<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Almada Negreiros, citado em Paulo Ramos “*Sebenta de Actividades Turístico Desportivas*”, ESTM 2001, página 105.





## *III PARTE*

# CARACTERIZAÇÃO TEÓRICA DA INVESTIGAÇÃO

DOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS, DAS ATRACÇÕES, DOS EVENTOS DE  
ANIMAÇÃO TURÍSTICO/DESPORTIVA, DO MARKETING NA ANIMAÇÃO

*“Não há duvidas de que os atractivos são os principais  
motivadores do turismo. Sem eles levando turistas  
para os destinos, haveria pouca necessidade  
dos outros serviços turísticos.”*

**Goeldner, Ritchie and MacIntosh**

### 3- CARACTERIZAÇÃO TEÓRICA DAS FONTES DA INVESTIGAÇÃO

Assim, encetámos no capítulo anterior, toda uma abordagem teórica referente à teoria indexada ao turismo e a todas as suas vertentes. O lazer, com todo o seu espaço na vida social das pessoas e das organizações, catapulta a utilização dos espaços turísticos, suavizando o imperativo do trabalho e das obrigações diárias subjacentes. Atravessando os vários contornos que o turismo possa tomar, chegámos à animação no seu todo. Um pleno de potencialidades, motivantes e motivadoras de um desejo de fazer, participar e aprender. Culminou, no caso do nosso trabalho, na animação desportiva, na efectiva ocupação de um espaço de tempo, com actividades recreadoras e reparadoras de um bem estar recheado de vícios quotidianos.

Neste novo capítulo, iremos tentar caracterizar as diversas componentes da actividade turística, começando por expor a complexidade dos estabelecimentos hoteleiros. A missão para o qual estão incumbidos, as características que podem assumir e as apetências que podem desenvolver. Como fundamental impulsionador do turismo num destino, chegam, muitas vezes, a serem os grandes promotores e agentes desse mesmo destino, acreditando nas potencialidades e nas dinâmicas ocultas dos recursos disponíveis a serem explorados.

Recursos estes, que se transformam em atracções, quando objecto de um planeamento adequado, tendo em vista a projecção de um povo, do seu dia a dia, da sua cultura, das suas tradições, da sua história. História esta, hoje passível de ser recreada e complementada com actividades de animação, nas mais variadas modalidades. Como objecto do nosso trabalho, trataremos de uma forma especial, a animação desportiva, que no caso particular, aposta no golfe, como atracção impulsionadora de uma corrente de viagens que tem como destino a Região Oeste. O crescimento deste *incoming* de turistas, resulta de uma estratégia de marketing personalizada e adequada à região, às suas atracções, aos serviços disponibilizados e facilidades inerentes. É o resultado de um planeamento e estratégia adequada, que fortalece todas as componentes de um destino, formando um todo, que possa ser promovido e referenciado como um destino turístico característico e único.

### 3.1 – OS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS

A hotelaria, é sem dúvida, um elemento extremamente importante no desenvolvimento e implementação de um turismo de qualidade. Podemos nos referir à hotelaria, como que o suporte físico, do conjunto das actividades de recreação que motivam a deslocação. É a hotelaria que acomoda, através dos seus meios de alojamento e alimentação, os turistas nos locais de destino e, muitas vezes, também é a hotelaria que lhes proporciona as actividades de recreação, previamente programadas ou não. Segundo um conceituado profissional do sector, *“Inserida, da forma mais relevante, na indústria do turismo, da qual constitui um dos principais esteios, a hotelaria tem vindo a acompanhar, como lhe compete, a evolução sofrida, nas últimas décadas, pelo fenómeno turístico, respondendo às solicitações deste com eficácia e coragem.”* (Quintas, 1988, p5).

Uma componente fundamental, da indústria hoteleira, são os estabelecimentos hoteleiros, são eles que albergam os turistas, lhe fornecem alojamento, alimentação e animação, proporcionando todas as facilidades restantes para garantir a sua satisfação. O Decreto Regulamentar nº 16/99, de 18 Agosto estabelece que *“São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar, mediante remuneração, alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições.”* Logicamente, encontra-se nos outros serviços de apoio toda uma panóplia de actividades de carácter cultural, recreativo e desportivo, que tem como objectivo garantir a ocupação e a satisfação dos intervenientes. Graças a esta abrangência *“A hotelaria ganhou, desta forma, dimensão mundial, desenvolvendo-se num quadro altamente competitivo, que não conhece fronteiras e levanta crescentes desafios à capacidade de organização e gestão dos modernos empreendimentos hoteleiros.”* (Quintas, 1988, p5).

Quando se fala em turismo, hotelaria ou em viagens, existe um elemento comum a todos, o hotel ou outro meio similar de alojamento. Estes hoje, ainda são classificados com estrelas, que reflectem a sua qualidade de serviço, caracterizada por uma oferta igual ou superior à classificação ostentada. Até ao ano 1999, só existiam no mundo hotéis de classificação igual ou inferior a 5 estrelas, embora algumas excepções, referissem na sua promoção a classificação de 5 estrelas superior ou de luxo. Mas no ano de 1999, o mundo

assistiu à mais exuberante e luxuosa abertura de um estabelecimento hoteleiro, o Hotel Borj-al-Arab. Construído no Dubai, nas margens do Golfo da Arábia, este hotel obteve a classificação de 7 estrelas, devido ao seu luxuoso serviço e luxuosos materiais de decoração. Segundo o seu director, ***“Para os visitantes estrangeiros, um Concorde está a postos para trazer, num máximo de seis horas, qualquer vinho que o cliente deseje. Só há um senão, o hóspede tem que pagar o custo da viagem.”*** (Philippe Sharadou, 1999).

Isto reflecte, o cuidado e a atenção que a hotelaria e os estabelecimentos hoteleiros tem para com os seus clientes, tentando sempre exceder as suas expectativas. Também por outro lado, a necessidade dos empresários possuírem uma oferta mais diferenciada e qualitativamente vincada. ***“O hoteleiro vive, assim, na permanente preocupação de dar resposta satisfatória aos problemas novos que a evolução do turismo vai pondo no seu caminho, absorvido, ao mesmo tempo, pela concorrência implacável dos seus pares e pelo esforço de ultrapassagem dos fenómenos político-sociais que condicionam a sua actividade profissional e o futuro e prosperidade dos empreendimentos.”*** (Quintas, 1988, p5).

Os estabelecimentos hoteleiros, especializam-se consoante a sua localização, o tipo de serviço oferecido e as características dos seus clientes alvo. No caso dos hotéis, a sua localização, por vezes, é determinante para a promoção de um destino turístico ou como complemento de uma estratégia de desenvolvimento para uma região. Os hotéis são como a segunda habitação para muitos viajantes, uns em actividades de recreação outros em actividades de negócios, mas para todos, os hotéis devem estar preparados para bem receber e bem alojar. ***“However, it is sufficient for our purposes to describe an hotel as an establishment providing for reward accommodation, food and drink for travellers and temporary residents, and usually also meals and refreshments and sometimes other facilities for other users. .... To a greater extent, hotel restaurants, bars and other facilities may also serve the local population, but the primary function of an hotel is to accommodate those away from home and supply them with their basic needs.”*** (Medlik, 2000, p4).

Assim, os hotéis podem servir vários propósitos junto dos turistas e, apoiarem a comunidade com as suas diversas facilidades. ***“Hotels have been centers of activity in the***

*community. .... Today, modern conference centers and facilities for all sorts of events, from weddings to time-share seminars can be held at a local hotel. Operating such complex, bustling centers of activity involves sometimes hundreds of local people.”* (LaCoe, 2002, p3). Para Medlik (2000, p4) *“Hotels are important employers of labour, thousands of jobs are provided by the hotels in many occupations that make up the hotel industries in most countries. In particularly they contribute to regional development.”*. Esta contribuição regional, é por vezes determinante para a fixação de pessoas, ajudando no desenvolvimento e crescimento social e económico numa determinada região.

Os hotéis são importantíssimos para a economia de muitas regiões, sendo muitas vezes o seu principal empregador. *“Hotels play an important role in most countries by providing facilities for the transaction of business, for meetings and conferences, for recreation and entertainment. In that sense hotels are essential to economies and societies as are adequate transport, communication and retail distribution systems for various goods and services. Through their facilities hotels contribute to the total output of goods services, which makes up the material well-being of nations and communities.”* (Medlik, 2000, p4).

A missão principal do hotel, é estabelecer uma interactividade com os clientes por forma a garantir a sua satisfação, continuando a ser a sua principal opção de escolha. *“The principal function of hotels, is people activities and relationships. Within the hotel the function of the people, and the activities they can interact with build a relationship with the hotel and the guest.”* (Kennedy, 2002, p22). Para que tal relação se estabeleça, é necessário a disponibilização de um conjunto de actividades que proporcionem um bem estar activo. *“In many areas hotels are important attractions for visitors who bring to them spending power and who tend to spend at a higher rate than they do when they are at home. Though visitor spending hotels thus often contribute significantly to local economies both directly, and indirectly though the subsequent diffusion of the visitor expenditure to other recipients in the community.”* (Medlik, 2000, p4).

A principal fonte de receitas de um hotel resulta da ocupação do seu alojamento, mas estes oferecem uma alternativa muito diversificada de produtos e serviços, indo ao encontro dos desejos e necessidades dos clientes. *“A large full service hotel provide not*

*only lodging, but also a variety of hospitality-related services and products. These may include providing banquet and conference services, offering dining facilities, providing concierge service, gift shops, recreation and athletic facilities. These services and products require a complex organization of staff for administration and direct service.”* (Wooton, 2002, p26).

A grande percentagem de ocupação, hoje nos hotéis, é efectuada por clientes que se deslocam por actividades de negócios ou por actividades de lazer, quer sejam nacionais ou estrangeiros, mas esta pode ainda ser influenciada de acordo com o desenvolvimento do país. *“In many countries the demand for accommodation away from home is generally by residents travelling in their own country and by foreign visitors. In developed countries most travel tends to be by the residents for leisure purposes. In developing countries most travel by residents is on business, but these countries also often receive many visitors from abroad.”* (Medlik, 2000, p7).

Tendo em conta o nosso trabalho passamos a apresentar os Hotéis de Negócios: podemos definir como um hotel com um serviço de alojamento vocacionado principalmente para os homens de negócios, estão normalmente, situados nos centros das cidades, nos chamados centros financeiros e comerciais e perto dos aeroportos. *“Hotel de serviço simplificado, destinado a estadias muito curtas e predominantemente procurado por pessoas que têm de deslocar-se às grandes cidades para tratarem dos seus negócios.”* (Domingues, 1990, p60). Estes tipos de hotéis, oferecem toda uma comodidade e funcionalidade adaptada às características e exigências dos homens de negócios. Possuem, normalmente, salas de reuniões, salas de conferências, adaptadas e apetrechadas com todo o equipamento electrónico e de multimédia, necessários ao desenrolar do serviço contratado.

Como Hotéis de *Resort*: podemos definir aqueles cuja ocupação resulta do interesse do local onde está implantado, praia, montanha, termas, etc.. Oferecem geralmente um conjunto de facilidades recreativas, de animação e desportivas que os tornam distintos de todos ou outros. *“A hotel that provides scenery and activities unavailable at most other properties, and whose guests are typically vacationers. Resorts hotels are planned destination of their guests.”* (Kasavana & Brooks, 1996, p423). A esmagadora maioria dos

clientes destes estabelecimentos, vem através de operadores turísticos e agentes de viagens e, na maioria dos casos, a reserva inclui não só o alojamento mas também, pelo menos, uma refeição principal por dia, chamado turista em regime de *meia-pensão*.

A maioria dos hotéis de *resort*, estão integrados em espaços característicos, não só devido à sua dimensão, clima e atracções paralelas, mas também pela especialização das actividades de animação que proporciona. Podemos caracterizar estes espaços como Empreendimentos Turísticos e, segundo o Decreto Lei nº 55/2002, de 11 de Março ***“Empreendimentos Turísticos são os estabelecimentos que se destinem a prestar serviços de alojamento temporário, restauração ou animação de turistas, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.”***. Por vezes estes empreendimentos são constituídos por um conjunto planificado de moradias, uma ou mais unidades de alojamento, espaços verdes e infra-estruturas de animação e desportivas, restaurantes, fornecimento de serviços de segurança, limpeza, jardinagem, etc., obtendo o nome de Aldeamento Turístico.

Um aldeamento turístico, segundo o Decreto Lei nº 167/97, de 4 de Julho ***“São aldeamentos turísticos os estabelecimentos de alojamento turístico constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitectónica homogénea, situadas num espaço delimitado e sem soluções de continuidade, que se destinem a proporcionar, mediante remuneração, alojamento e outros serviços complementares de apoio ao turista.”*** ..... ***“As unidades de alojamento podem ser constituídas por moradias e apartamentos, que constituam unidades independentes.”***. As moradias destes empreendimentos, são geralmente adquiridas por pessoas particulares que as usam como residência de férias, libertando-as nos períodos em que não estão ocupadas por eles, afim de que a empresa administradora as comercialize no mercado de férias e fins de semana. Possibilitando assim, um rentabilizar do investimento efectuado ajudando a suportar os encargos de manutenção e condomínio.

A maioria dos empreendimentos turísticos, oferecem actividades de animação turística, e a lei prevê, que desde que cumpram a legislação em vigor e os requisitos mínimos previstos no diploma<sup>17</sup>, o poderão fazer, sem ter que se licenciar como empresas

---

<sup>17</sup> Decreto Lei nº 108/2002, de 16 de Abril.

de animação turística. Algumas das actividades que poderão ser adoptadas, como de animação turísticas, estão também previstas no mesmo diploma, das quais destacamos algumas, tendo em conta o presente trabalho:

- Parques temáticos;
- Campos de golfe;
- Passeios marítimos e fluviais;
- Centros equestres e hipódromos destinados à prática de equitação desportiva e de lazer;
- Instalações e equipamentos de apoio à prática do *windsurf*, *surf*, *bodyboard*, *wakeboard*, *ski* aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras actividades náuticas;
- Instalações destinadas a salas de congressos, conferências, seminários;
- Instalações destinadas a passeios de natureza turística em bicicletas ou outros veículos de todo o terreno;
- Instalações e equipamentos destinados a passeios em percursos pedestres e interpretativos;
- Outros equipamentos e meios de animação turística, nomeadamente de índole cultural, desportiva, temática e de lazer.

Nestas outras actividades de animação, podemos incluir as visitas a monumentos históricos, museus, igrejas, aldeias tradicionais, exposições, explorações e escavações, visitas a feiras tradicionais, encontros temáticos etc.. No âmbito desportivo, com carácter de animação, ainda se pode incluir o ténis, aeróbica, desportos de praia, actividades radicais, ginástica de manutenção, etc.. Enfim, dispõem os empreendimentos turísticos de um leque de opções diversificadas. Para o anterior Secretário de Estado do Turismo, Vítor Neto (1998), uma das linhas orientadoras para a política do turismo em Portugal, assenta “..... *no desenvolvimento de acções de animação turística, cultural e desportiva, ..... na opção golfe com o consenso do ordenamento do território, ambiente e recursos naturais, ..... no recreio náutico, com dinamização de equipamentos e actividades estruturadas para usos turísticos.*”. É o conjunto de todas estas actividades, que formam a atracção de um destino, a apetitebilidade da visita e consumo das mesmas.



### 3.2 – AS ATRACÇÕES

Todo o conjunto de actividades de animação, da mais variadíssima índole, funcionam nos mercados turísticos, como uma Atracção, promovidas e evidenciadas, por forma a criar expectativas nos potenciais clientes, influenciando assim a sua decisão final e a respectiva viagem para o destino. *“Attractions are generally single units, individuals sites or very small, easily delimited geographical areas based on a single key feature. Destinations are larger areas that include a number of individual attractions together with the support services required by tourists. There is a strong link between the two and it is usually the existence of a major attraction that tends to stimulate the development of destinations whether the attraction is a beach, a religious shrine or a theme park. Once the destinations is growing other secondary attractions often spring up to exploit the market.”* (Swarbrooke, 1996, p7).

As atracções definem os destinos turísticos, constituindo um dos seus principais componentes e exercendo uma determinada atracção aos potenciais visitantes. *“Enquanto a motivação é a razão, o movimento inerente à pessoa que predispõe a deslocar-se, a atracção é o elemento que responde a essa razão, ....”* (Cunha, 2001, p261). Os destinos turísticos com várias atracções, convidam à vinda de determinados tipos de visitantes, enquanto um destino turístico com uma atracção mais específica e direccionada, regem a tipologia dos seus visitantes, segmentando a procura. No entanto, não podemos afirmar qual dos dois tem mais vantagens, pois isso depende de vários factores sociais, culturais e económicos, que definem a actividade turística.

As atracções podem-se classificar, como Atracções Primárias, *“Are those which are main reason for taking a leisure trip. They tend to be those attractions where visitors will spend most of their time either because the site is a vital resource for a preferred activity or it is a necessary to spend several hours at least on the site to enjoy all its elements and to obtain value for money. In the latter case the attractions are often those with relatively high entrance charges. Based on these two explanations of primary attractions, it is clear that two good examples are beaches and theme parks respectively.”* (Swarbrooke, 1996, p9).

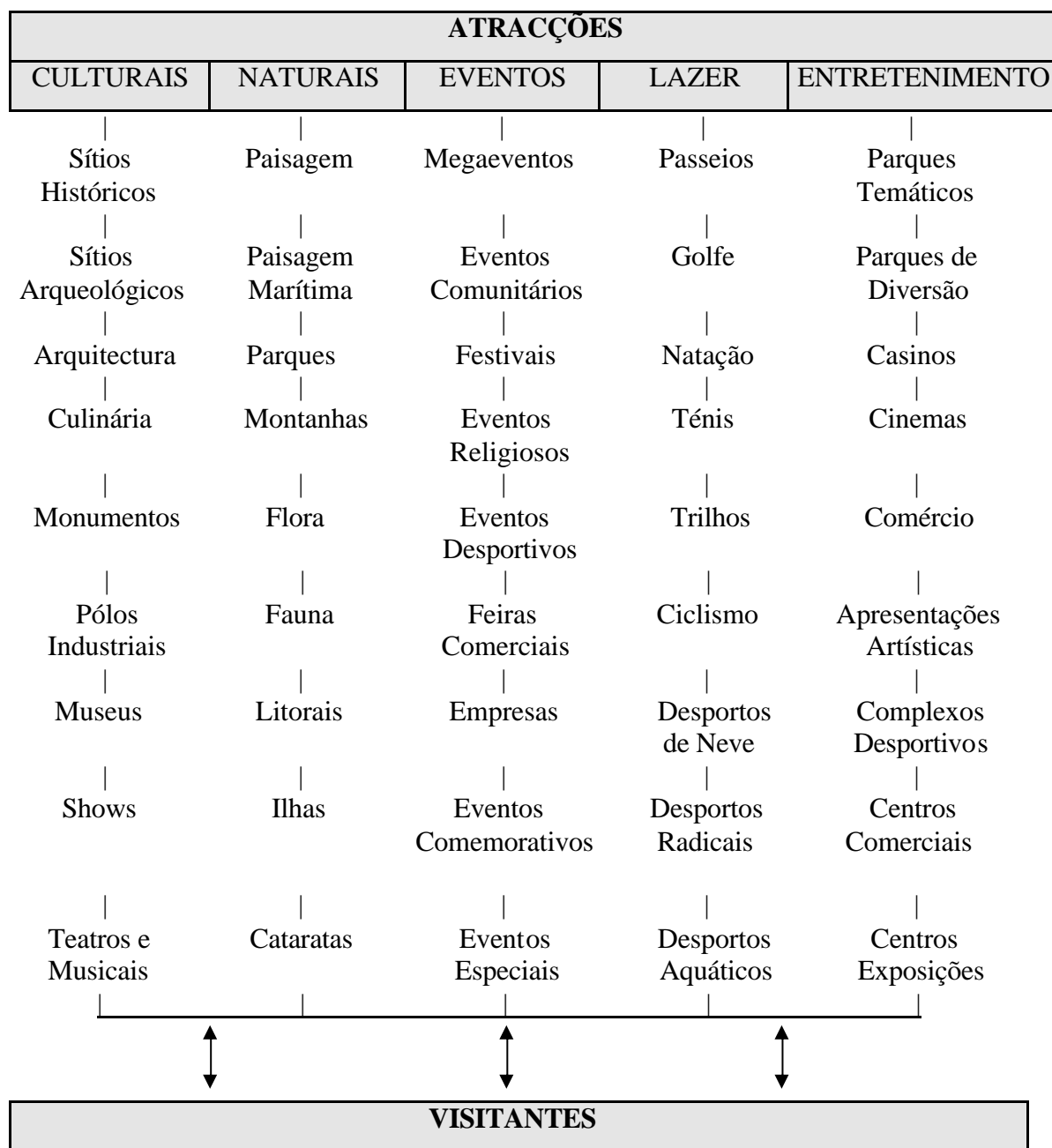
Por outro lado podem-se classificar, como Atracções Secundárias, *“Are those places visited on the way to and from the primary attractions. Their role is usually to break a long journey, to provide an opportunity for eating and drinking, or to give the trip some variety. Visits to secondary attractions may be as short as a few minutes. They can be used as a compromise solution to please members of the family or party who may have not wanted to visit the primary attractions but were overruled in the decision-making process. Examples of common secondary attractions include craft centres, picnic sites and markets.”* (Swarbrooke, 1996, p9).

No geral, pode-se dizer que as atracções, são o motivo pela qual as pessoas viajam. *“Não há dúvidas de que os atractivos são os principais motivadores do turismo. .... A lista dos atractivos é longa, e em muitos casos, é a combinação deles que leva o turista para um destino. As oportunidades para passeios, compras, entretenimento, jogo, cultura e lazer cumprem um papel importante na determinação da competitividade de um destino.”* (MacIntosh et al, 2002, p151).

Esta interacção entre os diferentes elementos que compõem a atracção global de um destino, quando planeada e organizada, faz com que o produto final, destino, seja mais forte, mais atractivo e com potencialidade para motivar a vinda de mais turistas. *“As atracções são os elementos centrais do turismo. Apesar das atracções, para o turista, se traduzirem na satisfação percebida resultante de um conjunto de experiências, ....”* (Martins, 1998, p93). *“There are so many things for tourists to do and choices to make that it is sometimes difficult to decide which activities one would like to participate in.”* (MacIntosh et al, 1995, p146).

Se tivermos que classificar as atracções, quanto à sua diversidade, podemos fazê-lo atendendo à sua natureza, *“A capacidade de gerar movimentos turísticos difere de atracção para atracção em função das suas características, da sua localização e das condições de acesso. .... No entanto, o elemento mais importante e que lhe concede maior capacidade de atracção, é a sua singularidade.”* (Cunha, 2001, p262). Assim, tentando dar uma visão geral da natureza das atracções e da sua diversidade potencial, apresentamos a seguinte figura:

Figura 3.1 – Visão Geral das Atracções



Fonte: Adaptado de (MacIntosh *et al*, 2002, p152)

De acordo com a figura 3.1, e segundo MacIntosh *et al* (2002, p151). “Os atractivos naturais são a mola propulsora, que leva as pessoas a viajar. Os parques nacionais, ..... as florestas naturais, ..... os jardins botânicos, ..... Essas maravilhas da natureza atraem viajantes que gostam da beleza natural, recreação e inspiração que elas

*proporcionam.”*. Típico caso do que se passa nos Estados Unidos e no Brasil, onde as visitas a estes tipos de parques são muito frequentes. *“Os atractivos ligados ao património, sítios pré-históricos e arqueológicos, monumentos antigos, ..... atraem os que querem saber mais sobre as civilizações.”*. Aqui podemos dar como exemplo, Atenas e Roma, onde a história e os monumentos antigos são a principal atracção das deslocações de turistas.

*“Os atractivos de lazer mantém instalações fechadas ao ar livre, onde as pessoas podem participar de esportes e outras actividades, piscinas, pistas de boliche, patinação no gelo, golfe, .....”*. (Ibidem,). A Suíça, com todas as suas montanhas cobertas de neve onde se pode praticar diversos desportos de neve, está complementada com *“Os atractivos comerciais, são operações varejistas que trabalham com presentes, artesanato, arte e souvenirs que atraem os turistas.”* (Ibidem).

Hoje muito em voga, estão as visitas a Londres e Nova York para compras, especialmente na altura dos saldos. *“Os atractivos industriais não podem ser esquecidos, vinícolas e cervejarias sempre foram atracções turísticas. Os passeios a fábricas estão crescendo em número e os fabricantes tem criado instalações bem preparadas para lidar com turistas.”* (Ibidem). Como exemplo, a fábrica da Mercedes na Alemanha, onde se pode ver todo o processo de montagem, até do seu próprio automóvel, em apenas algumas horas.

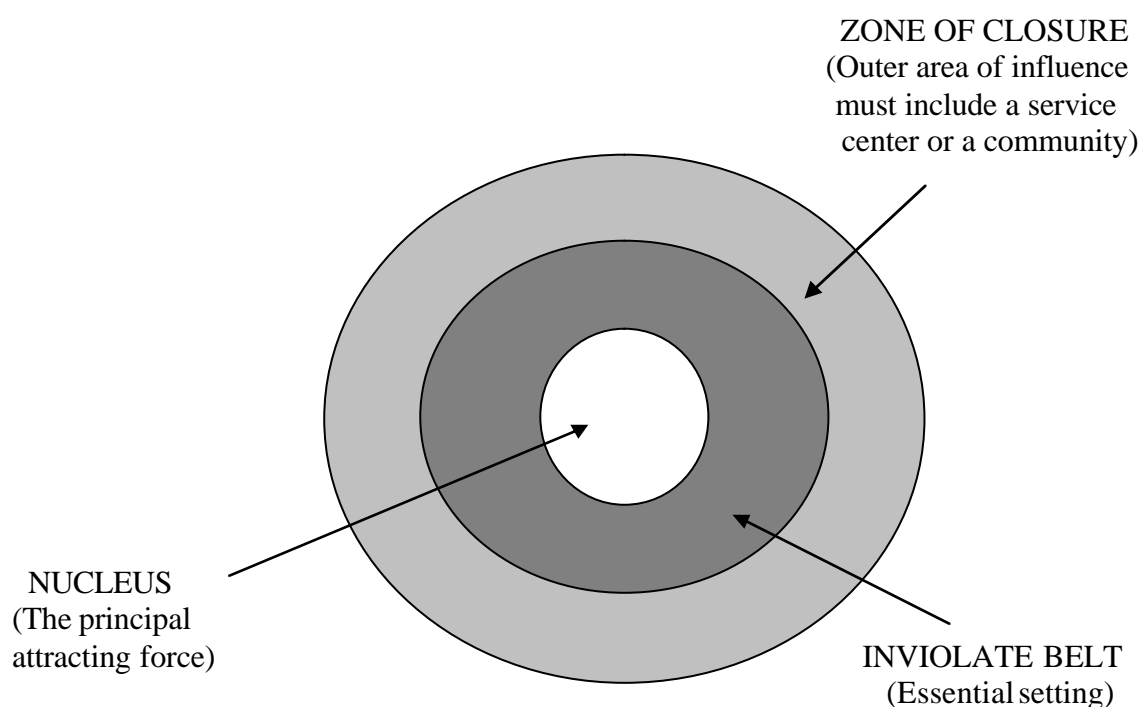
Muitas destas atracções, são construídas, com o propósito de garantir maior poder de atracção e desenvolvimento ao destino. *“Purpose built attractions, designed specifically to attract tourist, are commonly used to help achieve development goals and they can be located where they are most needed. Specially created events and festivals are often used for the same reason. However they also have the advantage of not being fixed in space and type, so that the latter can arranged at the time and place where they are most needed.”* (Swarbrooke, 1996, p34).

É muito importante, conceber destinos turísticos com base na lógica do produto/região, ou seja, identificar os produtos com potencial turístico e adequar o espaço à sua volta em função das suas necessidades. Assim, as atracções terão que ser objecto de

um planeamento estruturado, com bases sustentáveis e apostadas no desenvolvimento das regiões onde estão inseridas. Aumentar a qualidade e diversidade das atracções, para que no futuro esta aposta se possa reflectir na procura, compensando os investimentos efectuados. *“Attractions provide jobs, directly and indirectly. .... Small attractions provide very few jobs. .... Different types of attractions tend to generate different amounts of employment.”* (Swarbrooke, 1996, p21).

A construção das novas atracções, terá que ter em conta, determinados factores, importantes para o sucesso individual de cada atracção. *“It is a fallacy for developers of attraction in the future to avoid consideration of the external factors, even for their own success.”* (Brent, Ritchie and Hawkin, 1993, p141).

Figura 3.2 – **Spatial Model of Attraction**



*“The planning of attractions should consider three parts: 1. the nucleus (the main feature historic site, scene), 2. the inviolate belt (the aesthically important enclosing area), and 3. the zone of closure (the nearby community and travel services).”*

Fonte: Gunn (1965, citado em Brent *et al*, 1993., p141)

A planificação das atracções a promover num determinado destino, é um dos pontos fundamentais do sucesso desse mesmo destino nos mercados turísticos. As áreas a alterar, as infra-estruturas a construir, as populações afectadas e envolvidas, são de facto itens a ter especial atenção. *“In recent years, governments and local authorities all over the world have recognized the potential of tourism as an economic development tool. Sadly, while they focused on the potential economic benefits of tourism they have not always appreciated the economic, environmental and sociocultural problems that tourism can use. They have therefore sought to use tourism generally and attractions specifically as a way of achieving urban regeneration, regional development and national economic development, not always successfully.”* (Swarbrooke, 1996, p27).

O ordenamento do território e o ordenamento do espaço, vão contribuir para a coesão económica e social e o desenvolvimento sustentável das regiões, a DGT (1998) propõe a *“Defesa e valorização intransigente do meio ambiente, dos nossos recursos naturais, históricos, culturais e humanos no quadro de um desenvolvimento sustentado.”*. Para Brent *et al*, (1993., p142). *“An obvious function of traveller attractions is to attract mass of visitors. Unless market segments pulled to places of attractions, tourism will not take place. But, this is only one-half of the necessary function of attraction.”*.

Cada comunidade, cada região ou um qualquer lugar do mundo, tem uma identidade, uma cultura e uma capacidade própria de gerir atracções. O turismo tem a capacidade de perpetuar a identidade patrimonial de um local, de uma região e de um país. Dotando os espaços dedicados a atracções, de características e estímulos, muito próprios, com os quais se procura que os potenciais turistas se identifiquem, fazendo com que a viagem se torne uma realidade, contribuindo para o desenvolvimento, social e económico, das regiões envolvidas. *“O turismo bem sucedido não é simplesmente uma questão de ter transportes e hotéis melhores, mas sim, de acrescentar um sabor local específico, mantendo-se em sintonia com as formas de vida tradicionais e projectando a imagem favorável dos benefícios que tais bens e serviços podem trazer aos turistas. .... As atracções de um país devem ser apresentadas de uma forma inteligente e criativa.”* (MacIntosh *et al*, 2002, p192).

### 3.2.1 – O PLANEAMENTO E OS ESPAÇOS DAS ATRACÇÕES

Como pudemos verificar, são as atracções que definem os destinos turísticos, constituindo um dos seus principais componentes de promoção. São de facto, os espaços de atracções, que motivam o desejo de conhecer e desfrutar um destino. A capacidade de gestão destes espaços, decidirá, o seu sucesso ou insucesso. *“Em muitos casos só uma atracção é suficiente para provocar a criação de um destino, ..... e noutros é o conjunto das atracções existentes que garantem a vocação turística de uma localidade ou região.”* (Cunha, 2001, p264).

Os espaços dedicados às atracções, terão que ser geridos por forma a garantir a manutenção do equilíbrio, entre a preservação das condições naturais e o efeito decorrente do número de visitantes suportado. *“An important consideration that must be made throughout the attractions planning process is reconciliation of conservation and visitor use or tourism objectives that need not necessarily be in conflict, .....”* (Inskeep, 1991, p272). Embora as regiões tenham diferentes necessidades, o planeamento dos seus espaços de atracções e animação é extremamente necessário, se queremos uma abordagem integrada e abrangente do turismo. *“O turismo possui a capacidade de atrair formas de desenvolvimento urbano e sócio-económico para locais caracterizados por baixos índices de desenvolvimento.”* (Costa, 2001).

Se tivermos que definir a questão, Planeamento, podemos começar por afirmar que *“O planeamento é uma actividade prática (técnica), que avalia tendências passadas, faz projecções e estabelece as grandes linhas estruturantes para o desenvolvimento do futuro (cenários/estratégias). Para além disso, e na sua generalidade, o planeamento é uma actividade intelectual que se debate com um desenho do futuro (ideologia), e com a imaginação (arte) acerca do que o ambiente económico, social e físico deverá ser no futuro.”* (Costa, 2001). Para Murphy (1985, p156) *“Planning is concerned with anticipating and regulating change in a system, to promote orderly development so as to increase the social, economic, and environmental benefits of the development process. To do this, planning becomes (an ordered sequence of operations designed to lead to the achievement of either a single goal or to a balance between several goals.(Hall 1970)”*.

Para assegurar um futuro estratégico para o turismo, a contribuição e sucesso do planeamento depende de uma clara intervenção de uma política de e pró-turismo. ***“Good planning defines the desired result and works in a systematic manner to achieve success. .... good planning should eliminate problems and provide user satisfaction. The final user is the judge in determining how successful the planning process has been.”*** (MacIntosh *et al*, 1995, p337).

Gunn (1994, citado em Novais, 1997, p21) considera o planeamento do turismo a três níveis:

***Planeamento à Escala Local*** – Trata do desenvolvimento individual de um sítio específico. Estabelece princípios e processos que guiam o desenho e desenvolvimento de estabelecimentos de qualquer um dos sectores (empresarial, não lucrativo e governamental).

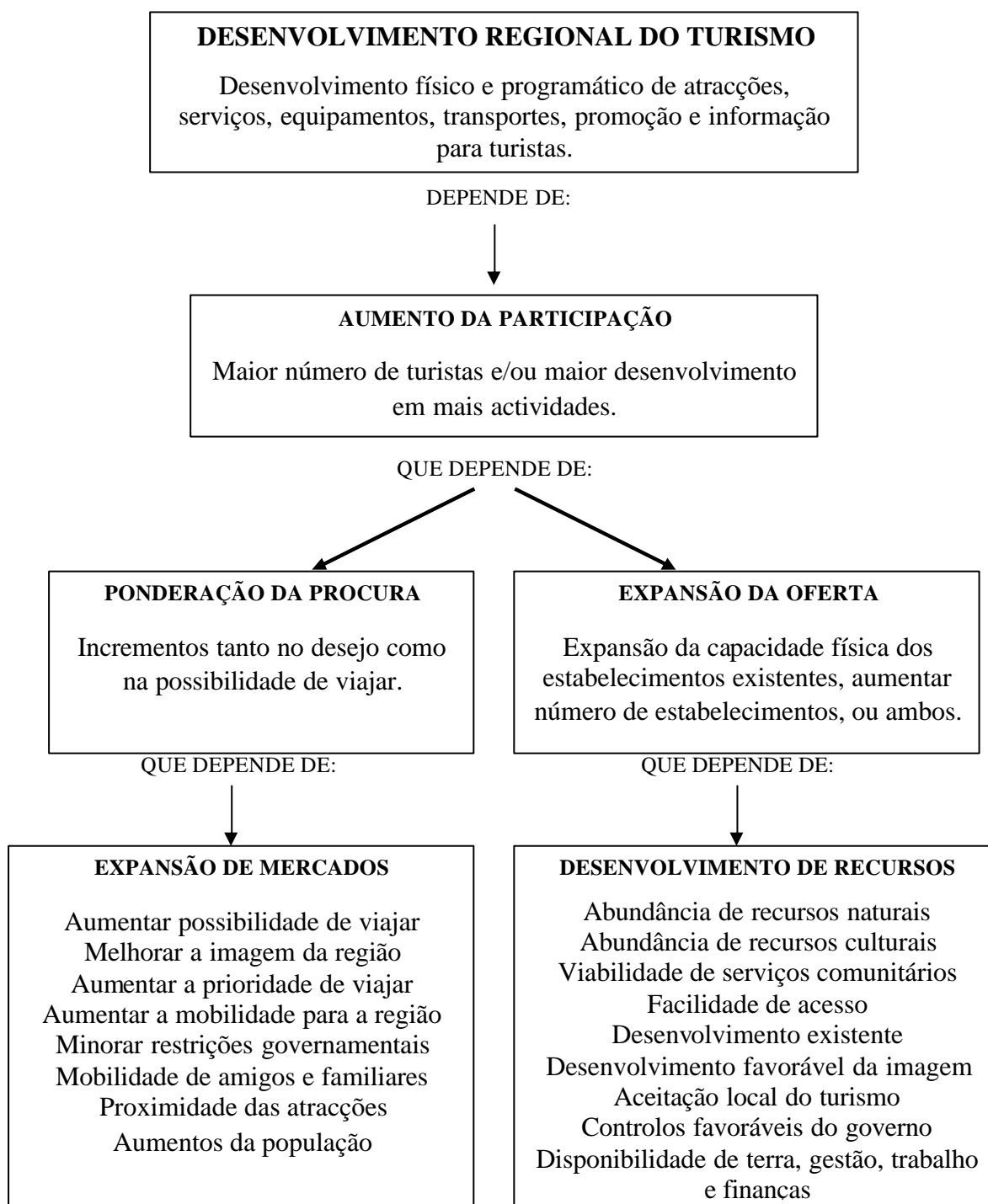
***Planeamento à Escala de um Destino*** – Tem como finalidade a melhoria da comunidade local em termos económicos, sócio-culturais e ambientais.

***Planeamento a Nível Regional*** – É mais abrangente que os anteriores. Mais áreas de recursos estão envolvidas, um grande número de jurisdições políticas estão incluídas, e os períodos de tempo a considerar são mais longos. A esta escala, consegue-se a integração do planeamento como um todo, compreendendo-o como um processo contínuo, flexível e dinâmico, que acompanha a crescente complexidade e as mutações do ambiente externo onde opera o sistema do turismo.

Gunn (1994), criou assim, uma hierarquia de dependências, de acordo com a figura 3.3, tendo por base o planeamento em turismo. Segundo esta hierarquia, para que uma região se possa desenvolver a nível turístico, será necessário incutir, mais e diversificados, estímulos nos mercados, criando um maior desenvolvimento da oferta. Estamos a falar, claramente, dos recursos de um destino e da capacidade de os transformar em atracções, para determinados mercados. ***“O conhecimento rigoroso dos recursos existentes permite, à posteriori, proceder-se à identificação de clusters de oferta, que permitirão, então, colocar no mercado produtos devidamente estruturados e com valor comercial.”*** (Costa, 2000).



Figura: 3.3 – Hierarquia das Dependências do Desenvolvimento Turístico



Fonte: Gunn (1994, citado em Novais, 1997, p26)

O planeamento, obriga naturalmente à gestão dos espaços, no caso particular do presente trabalho, dos espaços de animação. Espaços estes, onde se promovem actividades

de animação ou eventos de outra natureza, mas incluídos nos programas de animação. Middleton (1989), dá-nos alguns exemplos no seguinte quadro, de espaços como atracções que se podem transformar em espaços de animação turística.

**Quadro 3.1 – Ten Main Types of Managed Attractions for Visitors**

1- Ancient Monuments	Typically excavated and preserved sites such as fortifications, burial mounds and buildings dating up to the end of the Roman Empire.
2- Historic Buildings	Castles, houses, palaces, cathedrals, churches, town centres, villages, commonly termed heritage sites.
3- Parks and Gardens	National parks, country parks, long distance paths, gardens (excluding urban recreation spaces), includes of particular scenic quality.
4- Theme Parks	Mostly engineered as artefacts, such as Disney World, but may be associated with historic sites such as Colonial Williamsburg in the USA, or with gardens as at Alton Towers in Britain.
5- Wildlife Attractions	Zoos, aquaria, aviaries, Wildfowl parks safari parks, butterfly farms.
6- Museums	The range is enormous; it includes subject specific museums, such as science, transport, farms, ships; site specific museums such as Ironbridge Gorge (Great Britain); or area based museums, either national, regional or local collections.
7- Art Galleries	Most traditional galleries with collections built up over many decades.
8- Industrial Archaeology Sites	Mostly sites and structures identified with specific industrial and manufacturing processes such as mining, textiles, railways, docks or canals, and mostly relevant to the period post 1750.
9- Themed Retail Sites	Mostly former commercial premises such as covered market halls, commodity exchanges or warehouses, used as speciality retail shopping malls, often themed.
10- Amusement and Leisure Parks	Parks designated primarily for permanent thrill rides, such as roller coasters, log flumes, dodgem cars and associated stalls and amusements.

Fonte: Middleton (1989, p228)

A animação promovida pelas empresas turístico/hoteleiras, depende muitas vezes do meio envolvente e da capacidade de exploração, dos meios e infra-estruturas

disponíveis. Segundo Carneiro (2003)<sup>18</sup>, *“O sucesso das empresas, que trabalham com animação turística, depende muitas vezes, da capacidade que estas têm, em absorver e trabalhar, tudo o que o meio envolvente lhes proporciona. Rentabilizando, espaços culturais, recreativos e desportivos, disponíveis na região, com um muito baixo investimento e com bons resultados, ao nível da satisfação dos clientes.”*. Seguindo o mesmo raciocínio, a grande mais valia das empresas poderá estar no aproveitamento dos recursos disponíveis numa região para actividades de animação turística/hoteleira.

De acordo com o quadro 3.1, todos os tipos de atracções referidos, poderão ser objecto de aproveitamento para a realização de actividades de animação turística/hoteleira. *“A animação turístico/hoteleira, desenrola actividades de animação de vários tipos, direccionada para os seus públicos, animação cultural, animação de entretenimento, animação desportiva e animação infantil.”* (Rodrigues, 1996, p35)<sup>19</sup>. Este mesmo profissional de hotelaria refere, como exemplos, algumas actividades:

**Actividades Culturais** – Exposições, fotografia, artesanato, seminários, projecção de documentários, festivais de cinema e teatro, visitas a centros de cultura, jornadas gastronómicas, enológicas e etnológicas, passeios e visitas a monumentos históricos.

**Actividades de Entretenimento** – Concursos literários, organização de bailes e concursos de dança, concursos de confecções culinárias, desfiles de moda, *shows* de magia, jantares temáticos, jogos de salão, concursos do saber fazer.

**Actividades Desportivas** – Concursos de petanca, pesca e minigolfe, torneios de xadrez, bilhar, golfe, ténis, competições em instalações desportivas, actividades subaquáticas, jogos de praia, desportos radicais.

**Actividades Infantis** – Concursos e competições desportivas, trabalhos manuais, festas de teatro, marionetas, disfarces, cursos de línguas, jogos tradicionais.

---

<sup>18</sup> Entrevista realizada a: António Carneiro *Presidente da Região de Turismo do Oeste*.

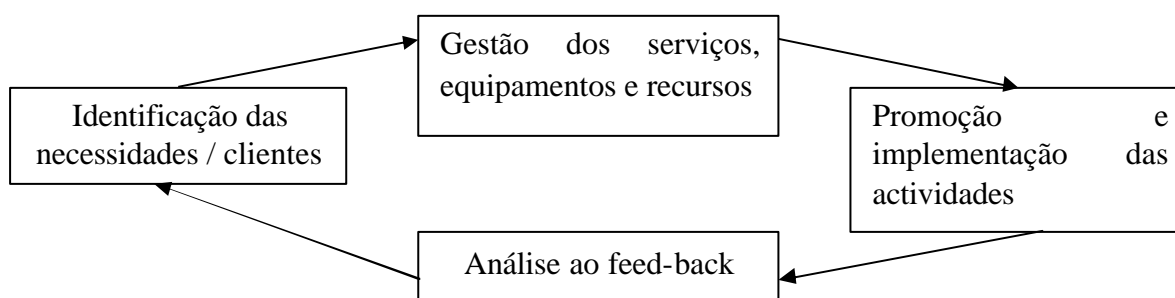
<sup>19</sup> Enrique Rodrigues, *Director Hotel Falésia, Docente Universidade Algarve*.

A animação turística/hoteleira aparece nos nossos dias como uma necessidade imprescindível, tendo em conta as novas motivações do turismo. *“As unidades hoteleiras de vanguarda, tiveram que se adaptar às mudanças operadas na sociedade, indo ao encontro duma clientela que deixou de estar somente interessada num quarto ou apartamento confortável, ou comodamente sentados num restaurante com serviço impecável, para exigir também um complemento diferente, que ocupe os seus tempos livres, sem pressões e com liberdade para escolher o que pretende fazer, aumentando assim as suas taxas de ocupação e rentabilidade dos diferentes departamentos que as compõem.”* (Rodrigues, 1996, p36).

A hotelaria adapta-se constantemente para conseguir os meios, o pessoal e as instalações necessárias para responder às necessidades implementadas pelos programas de animação. *“A animação nas unidades hoteleiras, passa pelo comportamento do pessoal dos diversos departamentos operacionais, na eficácia dos serviços que prestam, das estruturas complementares que apresentam, da comunicação constante entre os clientes, serviços hoteleiros e actividades de animação propostas.”* (Ibidem).

Os espaços e actividades de animação hoteleira, são hoje geridos de forma profissional por um departamento, com orçamento e objectivos a atingir. *“O departamento de animação funciona como o departamento comercial, (in house), assumindo as funções de operacionalização do (endomarketing), que é responsável pela conceptualização e diferenciação da estrutura anfitriã das actividades, através de um (out-flow). Contribuindo assim, para um enraizamento e solidificação da estrutura.”* (Rodrigues, 1996, p40). São investimentos que importa viabilizar, assentes numa gestão operacional e nos diversos estudos a efectuar.

Figura 3.4 – Processo da Organização e Gestão das Actividades de Animação



Fonte: Adaptado de Torkildsen (1994, p11.17)

### 3.2.1.1 – OS EVENTOS COMO ANIMAÇÃO

O dicionário define eventos, como *”Anything that happens, as distinguished from anything that exist or an occurrence, especially one of great importance.”* (Watt, 1992, p1). De facto um evento é algo especial de muita importância, que ocorre, atendendo a uma determinada temática. *“An event is something that happens, not just exist, and here is the next big issue, somebody has to make it happen. .... In leisure, tourism, and related fields, events are extremely diverse, .... A long list, and even it has many omissions, the area is so large it would be impossible to detail all the possibilities. In any case, someone is constantly devising new projects.”* (Ibidem).

Como vimos, os eventos podem ser muito diversos, no caso da animação turística/hoteleira, os eventos servem de suporte para garantir a ocupação e divertimento dos turistas. *“The events to the tourist, it may be the thrill of a lifetime, the biggest opportunity of their life to date.”* (Watt, 1992, p2). *“Events are an important part of any leisure programme and any leisure centre. Good planning and organisation help in the delivery of excellent events. Poor planning and organisation guarantee poor events, even with excellent products.”* (Torkildesen, 1994, p7.03). Assim, podemos perguntar, o porquê dos eventos serem tão importantes? Os eventos são importantes, segundo o mesmo autor, porque:

- *Capture the imagination of players and spectators;*
- *Involve the community;*
- *Increase awareness and help put an organisation or an activity on the map;*
- *They lift us out of the ordinary, out of the ruts of life;*
- *Events have appeal.*

O mais importante de um evento turístico, é que atraia turistas, sejam eles nacionais ou estrangeiros. *“The events can also be viewed as part of the new wave of alternative tourism, which minimizes negative impact, contributes to sustainable development, and fosters better host-guest impact relations.”* (Getz, 1990, p5). Podem tornar-se numa ferramenta muito importante, de promoção e fidelização de clientes, não só para as unidades mas também para as regiões onde ocorrem.

***“Entre os segmentos que mais crescem no turismo mundial, estão as celebrações. Países e cidades competem vigorosamente por megaeventos como as Olimpíadas, a Copa do Mundo e as Exposições Mundiais. Festivais e eventos são defendidos em todo o mundo.”*** (MacIntosh et al, 2002, p162).

A um nível mais abrangente, os grandes eventos têm a capacidade de transformar a ocupação de uma cidade ou de uma região. Dai que profissionais em todo o mundo, procuram arranjar alternativas capazes de garantir, e se possível aumentar, as taxas de ocupação turísticas. ***“As sociedades estão sempre desenvolvendo algum tipo de evento, seja uma feira, um festival, um mercado, um desfile, uma celebração, um aniversário, um evento desportivo ou um empreendimento beneficente.”*** (Ibidem).

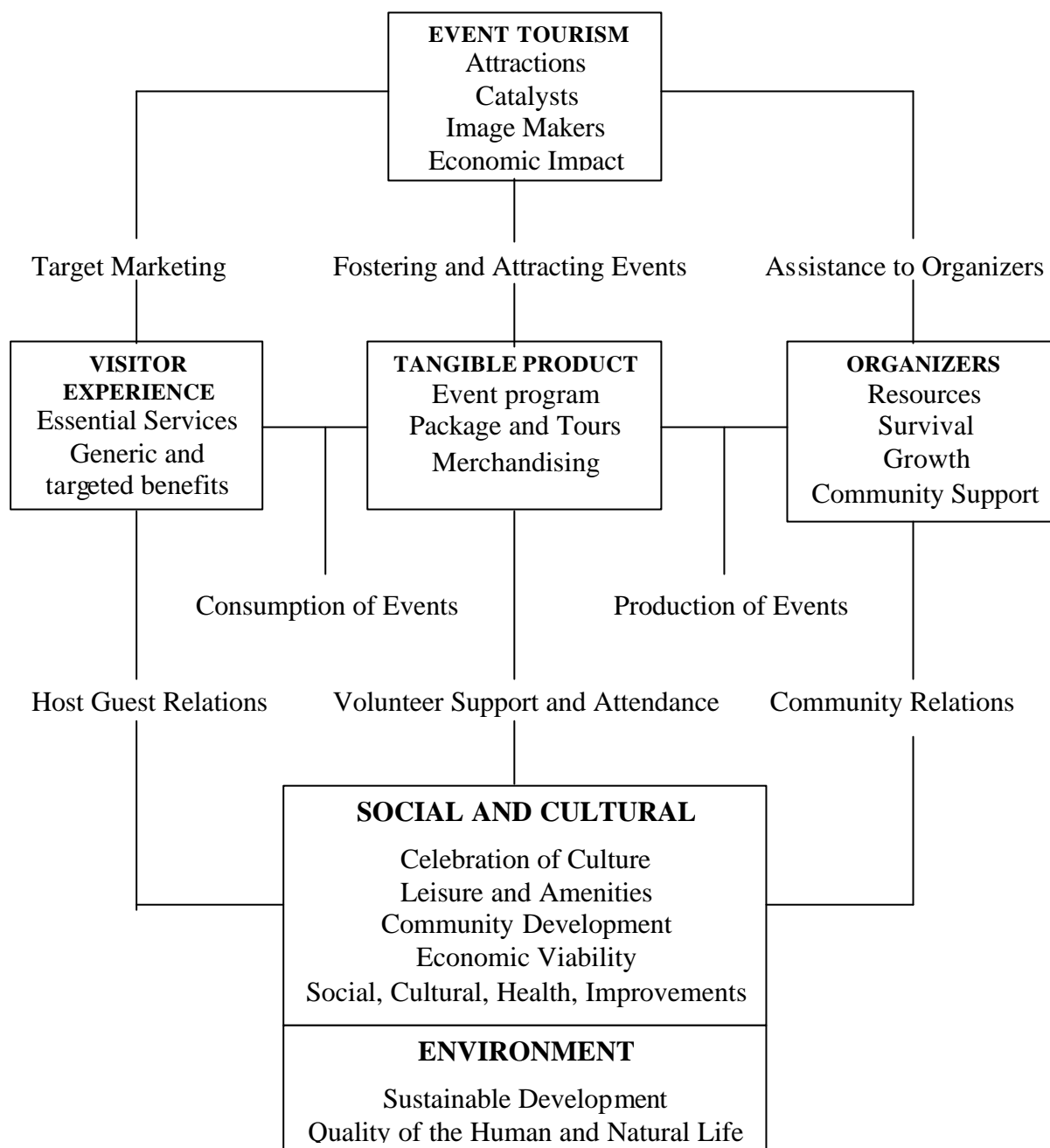
Os eventos têm, também, a capacidade de ajudar na distribuição geográfica dos turistas, permitindo combater a sazonalidade, criando alternativas de promoção e ocupação. O estudo do comportamento do consumidor, pode na prática, ajudar a projectar a organização e gestão dos eventos, ***“As relações entre a sazonalidade e o comportamento do consumidor não estão suficientemente exploradas. .... A construção de vantagens competitivas do turismo português e sua operacionalização, também passam por um conhecimento mais científico e profissional do fenómeno sazonalidade nos seus aspectos multifacetados, como uma forma, entre outras, de relacionar os investimentos e produzir negócios com sucesso.”*** (Martins, 2003)<sup>20</sup>.

A organização de eventos, relaciona muitas disciplinas, obriga a que vários profissionais colaborem entre si. Segundo Watt, (1992), é muito importante esta multidisciplinariedade de intervenientes, pois terá que haver respostas para: O Que Fazer? Porquê Fazer? Quando Fazer? Onde Fazer? Como Fazer? Quem vai Fazer e Quanto Custa? ***“Muitos festivais locais, originalmente projectados para entreter residentes, cresceram até atrair visitantes de muito longe. Comunidades menores, recorreram ao sector do turismo de eventos para obter dólares do turismo”*** (MacIntosh et al, 2002, p163). Mas como é que se pode relacionar o turismo, as atracções, a animação, os eventos, as comunidades locais e todo o ambiente envolvente. Getz (1990), tentou demonstrar isso mesmo, através de um modelo:

---

<sup>20</sup> Artigo publicado por **João Felix Martins**, Expresso, Janeiro 2003.

Figura 3.5 – Perspectives on Festivals and Special Events



Fonte: Getz, (1990, p42)

*“In the context of tourism planning, development, and marketing, special events can play a number of key roles. Each role can be important in isolation, but the combined, synergistic effect of these roles can be vital in determining the success of destination areas and individual attractions. Events have other meanings and roles as well, and although these functions might seem to be unrelated to tourism.”* (Getz, 1990, p42).

### 3.2.1.1.1 – OS EVENTOS DESPORTIVOS NO TURISMO

Os eventos desportivos, são uma realidade emergente, do novo turismo. Novo turismo, muito virado para a participação activa nos destinos eleitos. *“O desporto inclui-se, na actualidade, entre as principais razões da deslocação de pessoas seja para assistir a espectáculos desportivos seja para a prática de uma actividade de carácter desportivo.”* (Cunha, 2001, p283). As deslocações, relacionadas com o desporto, são hoje muito importantes, pelo movimento que geram em torno dos destinos e, pela ajuda que concedem ao desenvolvimento desses mesmos destinos. *“In some areas, recreation and sports facilities may be expressly developed to attract tourists, in other places, they are developed primarily for local use but also attract tourists for major events, and some are developed as secondary or complementary attractions, such as golf courses and tennis canters in beach resorts.”* (Inskeep, 1991, p88).

Para Youell (1994, p5.2) os eventos desportivos são tão importantes, *“By their very natural, sports events are outside the normal activities of most leisure and tourism organisations. While this undoubtedly creates opportunities for the organisers, it can also lead to problems, particularly if the event is poorly planned or badly managed.”*. Para um profissional do desporto, *“Os eventos desportivos, são essencialmente experiências subjectivas, de difícil mensuração, onde praticantes e espectadores são parte integrante do acontecimento. Os eventos são heterogéneos, dependem de quem os fornece e do dia em que são produzidos, o que coloca sérias dificuldades a qualquer controlo de qualidade.”* (Correia, 2001, p10).

Um evento desportivo implica a gestão de processos, economicamente significativos, obriga a um conjunto alargado de parcerias e compromissos, nacionais e internacionais, de alianças internas e externas. *“Em termos da comunidade, um evento tem de ser encarado, explorado e desenvolvido pensando-se nos benefícios que pode trazer ao nível da promoção turística, valorização política, receitas fiscais, rentabilização de estruturas locais, dinamização da economia e desenvolvimento do desporto.”* (Correia, 2001, p10). Do ponto de vista das pessoas que participam, activa ou passivamente, os eventos desportivos só podem ser geridos e promovidos como algo verdadeiramente excitante, capaz de proporcionar momentos únicos de prazer.



Se quisermos dar alguns exemplos de eventos desportivos, organizados e explorados em prol do turismo, podemos começar por referenciar os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo de Futebol, outros torneios ou corridas de automóvel. Aqui existe ocupação, só por parte dos desportistas, ***“Neste caso o desporto surge como um espectáculo em relação ao qual os viajantes assumem atitude passiva.”*** (Cunha, 2001, p52). No entanto, enquanto espectadores, podem ser turistas nesse destino e assim, terem uma atitude mais activa, cabe às unidades hoteleiras, neste caso, proporcionar actividades desportivas que complementem a sua estadia.

O ténis, o golfe, o esqui, desportos aquáticos, podem ser altamente atraentes, e motivo gerador de participação, ***“As tendências actuais da procura, em que a preferência pelas férias activas assumem uma importância cada vez maior, obrigam a que o desenvolvimento de qualquer centro turístico deva ser equipado com meios apropriados para a prática dos desportos.”*** (Ibidem).

Esta tendência, fez com que muitas unidades se apetrechassem de determinados tipos de animação desportiva, direccionando o seu produto a um mercado específico. ***“As actividades desportivas de animação são um complemento importante de permanência num destino e muitas vezes este pode ser preterido por não dispor de condições para a prática de actividades desportivas, ....”*** (Cunha, 2001, p284). Acontece, por vezes, que grande parte das actividades de animação desportiva, não são a principal atracção de um destino, mas constituem um excelente meio de promoção de uma unidade, um local ou uma região. Pessoas que se deslocam, por razões de saúde, para apanhar e tomar banhos de sol, acabam por jogar ténis, fazer ski, praticar natação e, cada vez mais, jogar golfe.

O Golfe surge assim, na linha da frente das actividades de animação turística desportiva explorado por muitas unidades hoteleiras. Admite-se que o golfe tenha nascido na Escócia, para onde terá sido levado pelos Romanos, ***“Tornou-se tão popular na idade média, que chegou a ser proibido por desviar a atenção dos praticantes de tiro com arco, o que era perigoso para a segurança do país.”*** (Cunha, 2001, p285). Mais tarde foram os Ingleses que o levaram para o resto do mundo. Em Portugal a prática do golfe iniciou-se no século XIX, tendo sido transformado nos últimos anos numa grande atracção turística, capaz de combater a sazonalidade de algumas regiões.

Em Portugal, estima-se que o número total de praticantes de golfe seja de 16.000, dos quais 6.500, são praticantes federados e os restantes praticam de uma forma menos regular, distribuídos por 56 campos de golfe.

Quadro 3.2 – Crescimento dos Campos de Golfe e nº de Jogadores em Portugal

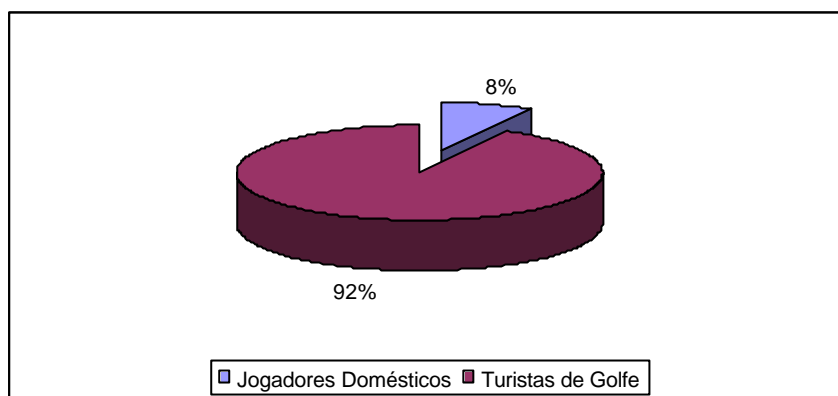
Ano	Campos	Jogadores Federados
1985	13	3.000
1986	19	3.000
1987	19	4.000
1988	20	4.000
1989	21	4.000
1990	21	4.000
1991	21	4.000
1992	26	4.100
1993	33	5.000
1994	33	5.000
1995	36	5.100
1996	36	5.100
1997	43	5.500
1998	46	6.000
1999	49	6.000
2000	51	6.200
2001	56	6.500

Fonte: Revista de Golfe (2002)

De salientar que a conceituada revista britânica *Golf World* (1999), depois de ter promovido uma eleição bienal dos melhores 50 campos de golfe da Europa Continental (Ilhas Britânicas excluídas), resolveu alargar o sufrágio para os 100 melhores campos - numa base de 2.600. E, dessa centena de elite constam 10 portugueses, com a particularidade de oito figurarem no Top 50.

Na lista de 1997, San Lorenzo (Algarve) figurava em segundo (logo atrás de Valderrama), a Quinta do Lago (Algarve) em 24º, Tróia em 27º, Vila Sol (Algarve) em 29º, a Penha Longa (Lisboa) em 31º, Vale da Pinta (Algarve) em 43º e a Penina (Algarve) em 44º. Dois anos depois, em 1999, numa lista ainda liderada por Valderrama, San Lorenzo surge em quinto lugar, o *Praia D'El Rey* em 17º (entrada directa), a Quinta do Lago em 28º, Tróia em 30º, Vila Sol em 31º, a Penha Longa em 32º e outros.

Gráfico 3.1 – Segmentação do Mercado Golfe Nacional em 1999



Fonte: Russel (1999)

Segundo Russel (1999), *“Dos jogadores estrangeiros, os que mais ocuparam os campos de golfe nacionais, foram os oriundos do Reino Unido com um total de 52,3%, seguindo-se os alemães (13,7%), escandinavos (12,5%), irlandeses (4,7%), holandeses (2,7%), franceses (2,2%), belgas (1,9%) e um conjunto de nacionalidades menos significativo.”* Assim, transformando estes jogadores em turistas, verificamos a importância desta prática desportiva e do valor económico que representa para o turismo nacional, a ocupação dos campos de golfe nacionais por parte de visitantes oriundos de outros países. *“Deste modo o golfe tem-se transformado num dos produtos turísticos mais importantes para o país, não só pelo número de turistas que atrai mas também porque contribui para reduzir a sazonalidade e aumentar a atracção turística de novas zonas.”* (Cunha, 2001, p285).

O golfe tem um atractivo especial, por ser um desporto de ar livre, permite um contacto directo com a natureza e o desfrutar de todas as paisagens envolventes. Talvez seja por isso, que a maioria dos adeptos desta modalidade sejam oriundos dos grandes centros urbanos. Necessitados de ar livre e puro, procuram um contacto directo com a vida do campo, sob a forma de um desporto, o golfe. *“O golfe vai ser no futuro, para a Região Oeste, a principal atracção turística. Este tem a capacidade de angariar bons clientes, clientes com formação e capacidades económicas acima da média, com uma característica muito especial, são conhecedores e desfrutam da nossa cultura, do nosso artesanato, do alojamento e alimentação das nossas unidades e tem um carinho especial por esta paisagem, ainda muito natural.”* (Carneiro, 2003).

### 3.3 – O MARKETING NA ANIMAÇÃO

O marketing hoje é muito importante para o turismo, pois dele depende a sobrevivência de muitos destinos, a par claro, de outros componentes importantes. ***“O marketing é o conjunto de utensílios de análise, de métodos de previsão e de estudos de mercado postos em prática a fim de desenvolver um trabalho de prospecção das necessidades e da procura.”*** (Lambin, 2000, p4). Esta é uma definição muito abrangente do conceito de marketing, mais especificamente para o turismo, podemos dizer que ***“O marketing é publicidade, promoção e venda sob pressão, ou seja, um conjunto de meios de venda particularmente agressivos, utilizados para conquistar mercados existentes.”*** (Ibidem).

O marketing implica a existência de um bem ou serviço, elaborado e transformado num conjunto de expectativas e tentado a ser consumido por um potencial cliente. ***“O marketing é um aspecto inevitável do gerenciamento do turismo. Pode ser feito de forma eficaz, com sofisticação, ou de forma ruim, grosseira e evasiva”*** (MacIntosh *et al*, 2002, p403). O marketing implica sempre o estudo do comportamento social dos indivíduos, ***“O comportamento de marketing é o processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços de utilidades para os compradores.”*** (Lambin, 2000, p6).

Para que se consiga deslocar uma pessoa de um destino longínquo, é necessário, ter um produto atractivo e uma campanha de marketing muito profissional. ***“Good marketing requires expert handling of guests from the beginning to the end of their experience.”*** (MacIntosh *et al*, 1995, p428). A animação turística, em particular, requer uma estratégia de marketing muito agressiva, pois, por vezes, o tempo para planear e executar é tão curto, que não dá para falhar. ***“Tourism product is an experience that begins in advance of the actual consumption of the product and continues after the consumption in some ways. The experience of visiting an attraction has a number of phases, which are all part of the overall experience”*** (Swarbrooke, 1996, p182). Sempre que se quer implementar uma estratégia de marketing de Animação, deparamos com a problemática da aceitação, ou não,

do produto, da sua difusão informativa e publicitária, da sua distribuição ao nível dos pontos de venda, bem como o acompanhamento e análise pós consumo.

Devemos então, recorrer a processos de marketing que se orientam para o estudo das necessidades do consumidor, a fim de podermos definir um conjunto de actividades de Animação, adequadas a essas necessidades e ao melhor preço aceite pelos clientes. ***“O marketing consiste basicamente em vender o produto certo ao preço certo a pessoas cuidadosamente escolhidas, através dos melhores métodos possíveis e adequados.”*** (Brigs, 1997, p2). Com base em MacIntosh *et al*, (2002), algumas destas respostas podem-se encontrar nos estudos de mercado, onde se pretende saber:

- Que imagem temos no mercado;
- Características dos mercados onde actuamos;
- Que factores motivam a deslocação para o destino;
- Quem vem para o nosso hotel;
- Porque escolheram o nosso hotel para a estadia;
- Como foi a reserva efectuada e que facilidades apresenta;
- Quanto e como é que estão a pagar pela estadia;
- Duração da viagem e se tem programas complementares;
- Que equipa de animação necessito e infra-estruturas exigidas;
- Grau de satisfação apresentado no final da estadia.

Tentar chegar com eficácia aos mercados alvo implementando uma promoção efectiva do evento, através de uma comunicação publicitária e de relações públicas para informar e persuadir mais a procura, além de dispor de canais de distribuição adequados, para chegar rapidamente e melhor ao cliente. ***“The marketing strategy should be reviewed fairly often and modified if necessary, based on changing circumstances in the tourist markets, any changes taking place in provision of the tourism product in the area, and general market trends, but still within the frameworks of the overall tourism development policy.”*** (Inskeep, 1991, p443).

O marketing, dentro das unidades hoteleiras, é muito importante, pois é uma ferramenta utilizada para que as actividades de Animação tenham sucesso. O organizador

Animador/Promotor, deverá saber como chegar aos grupos, ou seja, ao público alvo pré-definido. Para tal, será útil analisar esse conjunto de pessoas, saber quem são, as suas características sócio económicas, o seu estilo de vida, a sua estrutura etária, o seu tamanho, por cada segmento identificado qual a nossa notoriedade, qual a melhor altura para promover o evento, que tipo de preço será restritivo à participação desses grupos, qual o número actual de repetitivos e se os segmentos identificados estão a aumentar ou a diminuir de tamanho. *“To this end the trends and weaknesses are internal to the attractions and are based on the situation as it one in time, namely, the beginning of the planning process. .... Conversely, the opportunities and threats relate to factors which are external and outside the control of the attraction and they are considered in terms of not only the situation today but also how they will change over the plan period.”* (Swarbrooke, 1996, p182).

No marketing da animação, a comunicação tem um papel muito importante, *“Para ser eficaz, uma estratégia de marketing implica, o desenvolvimento de um programa de comunicação, cujos objectivos são o de dar a conhecer e o de dar a querer. ....”* (Lambin, 2000, p6). A promoção das actividades de animação, obriga à implementação de um plano diário de marketing directo, onde, principalmente, os animadores assumem um papel de vendedores. *“A promoção comunica os benefícios do produto para os clientes potenciais e inclui, não apenas a propaganda, mas também a promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais.”* (MacIntosh et al, 2002, p405).

As relações públicas, são um elemento fundamental para o sucesso das actividades de animação. Através da utilização destas, procura-se transmitir mensagens a um público alvo e receber feed-back deste, ou seja, obter a sensibilização necessária, para que esse publico venha a consumir o produto que lhes havemos proposto. *“As actividades de relações públicas estão relacionadas com a distribuição de mensagens bem estudadas a grupos-alvo importantes. Estas actividades podem ir desde garantir que o seu pessoal apresente ao publico uma imagem cuidada a amiga, até promover uma série específica de eventos ou pacotes de serviços/produtos.”* (Brigs, 1997, p94). Como se costuma dizer nestas situações, para se promover uma actividade de animação, *“..... é preciso que os eleitos como interessados se apercebam do que está a acontecer. Portanto é imprescindível ampliar o sinal, potencializar uma panóplia de meios existentes, a*

***publicidade, o marketing directo, os patrocínios, as relações públicas, o merchandising e as promoções.***” (Costa, 1993).

A animação, tal como qualquer outra actividade, também tem os seus públicos. Os públicos da animação são pessoas que directa ou indirectamente intervém no processo da actividade de animação. A sua identificação e definição são muito importantes, pois através desta, mais facilmente conseguimos direccionar e potenciar as nossas actividades. Quer interfiram ou não no processo, os eventos de animação não passam sem estes públicos. Com base em Brigs (1997), MacIntosh *et al*, (2002) e Lambin (2000), definimos como públicos da animação:

***Os Distribuidores*** - São a unidade hoteleira e a equipa de animação. Cabe a estes a elaboração e programação das actividades de animação, tentando sempre satisfazer os desejos e necessidades dos hóspedes e, se possível superá-las.

***Os Influenciadores*** - São aquele tipo de pessoas que tem influência sobre o restante grupo, podem ser chamados de líderes, são eles que possuem o poder de decisão e de influência. Assim, é necessário exercer uma certa pressão promocional, no sentido de conseguir a participação dos restantes.

***Os Compradores*** - São aqueles que compram e pagam as actividades de animação, são os próprios participantes, os pais ou parceiros, que fazem a oferta em forma de presente.

***Os Consumidores*** - São de facto aqueles que participam nas actividades de animação, são eles que consomem o produto animação. A estes convém nunca desapontar com a ineficácia ou inoperância das actividades programadas. Nunca esquecer que o objectivo é divertimento, distracção, satisfação, retirar prazer.

***Os Observadores*** - São aqueles hóspedes, que embora não participem, estão sempre presentes a observar, a divertir-se a ver os outros fazer, retiram daí a sua satisfação pessoal e escolhem por vezes as unidades de acordo com a dinâmica destas.

Os programas de marketing, combinam uma série de elementos, de forma articulada, por forma a constituírem um plano estratégico viável e funcional. A este conjunto de elementos, dá-se o nome de *Marketing Mix*. Este termo, segundo MacIntosh *et al*, (2002), foi celebrizado por E. Jerome McCarthy, que definiu como elementos principias os 4 P's (product, price, promotion e place). ***“Embora os quatro P's sejam uma simplificação exagerada, eles oferecem uma estrutura organizada e simples, na qual se pode observar e montar um programa de marketing.”***

Assim, com base em MacIntosh *et al*, (2002), Mill and Morrison (1998), Lambin (2000) e Brigs (1997), definimos que, no caso da animação hoteleira, se podem aplicar doze P's, pois estes representam o conjunto de variáveis controláveis, que a equipa de animação procura conseguir manipular no sentido de influenciar a participação dos hóspedes, criando uma motivação emocional reflectida num ambiente de prazer e satisfação:

**Product** - É o país e a sua cultura, é a região e a sua tradição, é a unidade hoteleira e todas as suas actividades de animação, com características específicas, de acordo com o meio envolvente e equipamento necessário à sua realização.

**Place** - São os locais onde irá decorrer as actividades de animação, estes tem de estar de acordo com a imagem da unidade, reflectindo por vezes a sua riqueza e qualidade. Deve-se ter muita atenção à dimensão, à capacidade, aos atributos e segurança dos mesmos.

**Promotion** - A comunicação é essencial, temos que mostrar e exhibir a animação comunicando. É da promoção e publicidade das actividades que resulta a participação e sucesso da animação. Daí esta ter que ser estratégica e intensiva, profissionalmente concebida e direccionada por forma a chegar a todos os hóspedes.

**Price** - A animação tem custos, tem um preço a pagar por espaços, equipamentos, pessoal e produtos. O retorno pode ser directo, através do pagamento de um preço de participação, ou indirecto, reflectido-se no preço a pagar pelo consumo de alimentação, bebidas, equipamento e merchandising. Sendo um objectivo específico o aumento das taxas de ocupação e consumo.



**Partnership** - São todas as parcerias que se podem fazer com outras empresas, no sentido de fornecer ou fornecerem actividades capazes de proporcionar uma animação mais diversificada. Normalmente dependem ou estão sujeitas a uma comissão.

**Planning** - São as estratégias que se definem a curto, médio e longo prazo para a animação, por forma a atingir os objectivos propostos pela direcção. De um planeamento organizado e atempado resulta a qualidade da animação.

**Programming** - É a programação da animação, está sempre dependente das necessidades dos hóspedes. Os programas devem ser o mais diversificados e abrangentes possível, por forma a motivar a participação e satisfação.

**Package** - A animação é por vezes utilizada como um forte atributo de uma unidade hoteleira, sendo por vezes a mais valia de um pacote de férias. Também está quase sempre incluída nos pacotes dos Operadores Turísticos, pois são um componente decisivo na decisão de escolha de um destino.

**Personal Sensibility** - É a sensibilidade pessoal da equipa de animação, por forma a conseguir a aproximação aos hóspedes. Por outro lado é a capacidade que os programas de animação tem, por forma a sensibilizarem os hóspedes a participarem.

**Primetime** - É o horário nobre da animação, sempre dependente das características das nossas actividades. No entanto, a noite tem um aproveitamento temático muito especial, ex: restaurantes e bares usados para entrega de prémios aos participantes dos concursos de animação do dia.

**People** - É todo o conjunto de pessoas que trabalham directa ou indirectamente para a animação, devem ter uma formação e atenção especial, dado ser uma actividade muito especifica. Também são todos os hóspedes com todas as suas características e potenciais participantes nas actividades de animação.

**Public Relations** - As relações públicas fazem parte da actividade do animador e são um dos objectivos da animação. É através do contacto com os hóspedes que se consegue expor as actividades e, é através da análise pós participação que retiro todo o feed-back da animação, informação importante para análise e estudo.

Todos estes P's, afectam as actividades de animação, estas passam por um processo de organização e implementação de um conjunto de acções, que se reproduzem, tendo em conta o cliente alvo. A definição do tipo e conteúdo das etapas método, conducentes à realização das actividades de animação, passam, segundo Completo (2002), por o seguinte conjunto de etapas tipo:

***O Problema e a Ideia*** – O problema é a realidade existente, que de algum modo provoca a intencionalidade de o resolver, tendo para isso a necessidade de o estudar e perceber. A ideia, é a fase criativa da resolução do problema, deve ser acompanhada pelo processo de verificação de potencialidades de êxito, motivação institucional, disponibilidade de recursos e interesse económico.

***Montagem de Planos e Programas*** – Pormenoriza-se o tipo de intervenção a executar, planificação dos espaços, as tecnologias de cada programa, descrição das técnicas de animação a implementar, materiais a rentabilizar, recursos humanos disponíveis com definição dos responsáveis por cada acção. É uma fase em que se deve ter em atenção ao mais ínfimo pormenor, para que a qualidade das actividades de animação seja a esperada.

***Implementação dos Mecanismos de Marketing*** – Activar todos os mecanismos de marketing, por forma a conseguir adequar o produto final, ao tipo de cliente esperado. Devem ser produzidas acções de publicidade muito criativas, acompanhadas por intervenções de relações públicas, tendo como fim uma boa promoção das actividades de animação, junto dos clientes.

A promoção, reclama qualidade e competência, e também a transmissão da informação, a escolha dos destinatários e a opção dos meios utilizados. ***“A promoção das vendas é uma abordagem que associa um conjunto de técnicas e meios de comunicação, postos em prática no âmbito do plano de acção comercial da empresa, a fim de suscitar junto dos alvos visados a criação ou a alteração de um comportamento de compra ou de consumo a curto ou longo prazo.”*** (Ingold, 1995, p.25).

A maior parte das acções de promoção ligadas à animação, estão relacionadas com o princípio da AIDA, ou seja, à que chamar a ***atenção*** do potencial cliente, à que apelar ao

*interesse* deste, à que despertar o *desejo* de participar e por último a *acção* da compra. As actividades de relações públicas são fundamentais, pois estas ajudam a transmitir a mensagem, a acompanhar e influenciar a decisão e a verificar os resultados, possibilitando a projecção de novas estratégias de comunicação e distribuição. ***“The attention of a costumer must be retained throughout any communication. Interest is developed by telling a customer the benefits they can drive from a product. Desire concerns the ability to stimulate your customer to want what is offered. Action occurs when a customer purchases or uses a specific facility.”*** (Tancred, 1992, p56).

Dada a especificidade do sector do turismo, torna-se por vezes complexa a distribuição dos produtos/serviços, dada a intangibilidade e imperecibilidade dos mesmos. Por isso a mensagem contida, tem que despertar muita *atenção*, tem que ser *interessante* e motivante, tem que provocar *desejo* e sonho, tem que incentivar a *auto-realização*. As tendências futuras vão de encontro à racionalização dos custos, daí surgirem sistemas sinérgicos de integração vertical, horizontal e o uso de sistemas de rede, exemplo da Internet, que facilitam e promovem a aquisição de informação, influenciam a tomada de decisão e tornam fácil a reserva ou a contratação.

Como em qualquer outra actividade, todas as estratégias de marketing, terminam com a avaliação do trabalho efectuado, para possíveis ajustes e relançamento de novas actividades com novas estratégias de marketing.

***Rigorosa Avaliação*** – Na ultima etapa, procede-se a uma rigorosa avaliação dos programas implementados, onde se estrutura uma lógica de auto-avaliação dos agentes intervenientes. Numa avaliação da qualidade dos produtos oferecidos, numa avaliação do grupo de trabalho interveniente e numa avaliação dos serviços complementares afectados. Pretende-se acabar com os complexos perfeito/imperfeito, para responsabilizar a equipa e incentivar para novos compromissos.

Tendo como objectivo o turismo e a animação, ***“O homem actua na esfera económica com o único fim de obter plena satisfação para necessidades que crescem ininterruptamente e a plena satisfação só se alcança com a saciedade e, por isso, o homem, desde que nasce sente um forte impulso para a alcançar e está disposto a fazer sacrifícios para isso.”***(Cunha ,1997, p118).



## *IV PARTE*

# CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA INVESTIGAÇÃO

OS CONCELHOS E A OFERTA TURÍSTICA ENVOLVENTE EM ANÁLISE

*“O conhecimento rigoroso dos recursos existentes permite,  
à posteriori, proceder-se à identificação de clusters  
de oferta, que permitirão, então, colocar  
no mercado produtos devidamente  
estruturados e com valor comercial.”*

Carlos Martins da Costa

#### **4- APRESENTAÇÃO DOS CONCELHOS E OFERTA TURÍSTICA ESTUDADA**

Assim, no capítulo anterior tentámos teorizar, em termos conceptuais, o turismo e alguns dos seus componentes. Abordámos a questão do alojamento e a sua importância como forma de garantir alguns dos serviços básicos essenciais a uma estadia. Os estabelecimentos hoteleiros são hoje um dos grandes promotores dos destinos turísticos, procurando a caracterização do destino, apostam numa prestação de serviços assente na cultura e tradição da região onde estão implantados.

Sendo auxiliares de um objectivo, tem nas atracções o seu grande parceiro promocional, pois é devido à motivação que estas incutem que os clientes se desdobram em viagens de ida e volta, procurando obter a satisfação e o prazer de observar, de tocar e de participar. Estas atracções podem surgir em forma de eventos, eventos culturais, eventos recriadores da história e eventos desportivos. São estes últimos um dos objectos de estudo do nosso trabalho, devendo obedecer a um planeamento moderado, tendo em conta os possíveis promotores, utilizadores e gestores da ocupação dos espaços.

Assim, impõe-se penetrar no âmago do objecto global do nosso estudo, caracterizar os Concelhos envolvidos na análise à ocupação do alojamento, identificando as suas potencialidades e características, ao nível da capacidade em receber e alojar turistas. Faremos também a apresentação das unidades hoteleiras envolvidas, as suas capacidades e facilidades oferecidas, expondo as suas taxas de ocupação nos últimos cinco anos. De vital importância para os objectivos do nosso trabalho, consideramo-las como uma variável dependente, de um conjunto de atracções e motivações capazes de atrair turistas.

Por último, faremos a apresentação do empreendimento turístico Praia D'El Rey, caracterizando a sua atracção principal, o golfe, as potencialidades do mesmo e as diversas facilidades possíveis de complementar este atractivo tão importante para a região. O golfe é hoje uma actividade de animação desportiva, estrategicamente importantíssima para a promoção do turismo, de uma região em particular e de Portugal no geral, reconhecido como capaz de tornar um destino de turismo desportivo como destino de eleição.

#### 4.1- CALDAS DA RAINHA

A cidade das Caldas da Rainha, sede de Concelho, é um Município da Estremadura pertencente ao Distrito de Leiria, situa-se entre Alcobaça a norte e Óbidos a sul, distante 8 Km do Oceano e a 66 metros de altitude. É a cidade da luz, romântica, graciosa, discreta e diáfana, depositária de um valioso património histórico-cultural e possuidora de grandes potencialidades turísticas. Falar de Caldas é falar de termas, *“A palavra caldas vem de “caldo”, que significa quente, e vem do latim “calidus”. Havia aqui águas quentes e sulfúreas, com fama de virtuosas. O facto era conhecido desde há muito e vinha pobre gente banhar-se nas poças de água, sem um tecto ou uma sombra.* (Saraiva, 1987, p249).

A história que se conta, com base em Serra (1993), é que a Rainha D. Leonor, mulher de El-Rei D. João II, viajava da vila de Óbidos para a da Batalha quando viu, no meio dos campos, um grupo de gente humilde que se banhava em água enlameada e quente. Mandou parar o séquito e quis saber o que significava aquilo. Eram tratamentos, disseram-lhe. Aquelas águas eram prodigiosas, acalmavam dores, saravam feridas, contavam-se até os casos de paralíticos que voltavam a andar como que por milagre. A Rainha, que então padecia de uma úlcera no peito que não havia maneira de fechar, quis fazer a experiência e viu que tudo o que lhe tinham dito era verdade, viu-se curada em poucos dias.

O episódio deve ter algum fundamento de verdade, pois todos o contam da mesma forma. D. Leonor mandou logo levantar ali um grande padrão de alvenaria, provavelmente para lhe não esquecer o lugar. Logo no ano seguinte iniciou a construção de um hospital, para que todos ali se pudessem tratar com algum conforto. A capela do estabelecimento foi consagrada a Nossa Senhora do Pópulo, curiosa invocação que permite mais de uma interpretação; *pópulo* significa povo, e era ao povo que a Rainha destinava o hospital. Mangorrinha, (2000), investigou a história do Hospital termal e apresentou-a em tese.

O Hospital Termal das Caldas da Rainha, foi construído sobre as nascentes de águas sulfúreas, representa o mais antigo Hospital Termal do Mundo. Com as suas 110 camas, foi o primeiro dos hospitais modernos surgidos em Portugal, contando com assistência médica permanente. Caldas da Rainha, que no início foi Caldas de Óbidos, tudo

deve às águas termais, pois, segundo o grande mestre da história portuguesa, ***“Foi esta fonte que fez nascer a aldeia leonoresca, foi da aldeia que nasceu a vila joanina, com casa de Câmara, chafarizes, solares, foi da vila que brotou, em 1927 a cidade. Era ainda, quando nasceu, uma cidade termal. A substância vinha-lhe dos visitantes que, quando começava a florir a giesta nos caminhos, chegavam em grandes ranchos e alegravam a terra até ao amarelecer das folhas, no Outono ..... Nos princípios do século, disseram-me, onze hotéis funcionavam simultaneamente. Um a um foram todos fechando ..... Em qualquer charneca, seja do Norte ou do Sul, há forma de instalar paraísos para as multidões e de criar falsas imagens que a propaganda leva a todo o mundo.”*** (Saraiva, 1987, p250).

Hoje o Concelho tem cerca de 50 000 habitantes, pouco depende das águas termais, pois desenvolveu outros sectores de actividade, como a agricultura, a indústria, o comércio e o turismo, ***“..... Caldas sempre teve um turismo mais selectivo, que procura o artesanato, o património cultural e, o ex-libris da cidade a Praça da Fruta com o seu mercado diário, um verdadeiro monumento à tradição agrícola e à venda de produtos rurais. .... Hoje a Câmara apela, ajuda e empurra para a frente os projectos turísticos que aparecem.”*** (Costa, 2003)<sup>21</sup>. O Concelho actualmente, possui como unidades de alojamento 1 Parque de Campismo, 1 Hospedaria, 2 casas de Turismo no Espaço Rural, 9 Pensões e 2 Hotéis de 3 estrelas. Muitas destas unidades, servem de apoio a uma época balnear, tradicionalmente ocupada por gentes vindas do interior ribatejano, tendo a Foz do Arelho como referência.

#### Quadro 4.1 – Capacidade de Alojamento do Concelho de Caldas da Rainha

	1998	1999	2000	2001	2002
Capacid. Alojamento	13	12	10	12	12
Nº de Camas	917	964	739	980	980
Nº de Dormidas	249854	123968	*135745	*143210	*126735

\* dados obtidos por estimativa

Fonte: Região de Turismo do Oeste, 2003

<sup>21</sup> Fernando Costa, *Presidente da Câmara de Caldas da Rainha*.



Quanto a património, Caldas da Rainha possui um dos parques mais aprazíveis de Portugal, o Parque Dom Carlos I, árvores seculares variadas, um gracioso lago com barcos de recreio e peixes dourados, court de ténis, parque infantil, biblioteca pública e o Museu José Malhõa. Paralelo a este parque, encontra-se a Mata Rainha Dona Leonor, cujas árvores frondosas envolvem o complexo desportivo e os locais de merendas. Tanto o Parque como a Mata são muito procurados, pelos turistas para visitar e pelos habitantes do concelho para práticas desportivas. Como terra de cerâmica, Caldas oferece aos seus visitantes um tradicional Museu de Cerâmica, dedicado à cerâmica artística, detém criações baseadas em modelos de natureza rural, frutas, animais e legumes, da autoria de Rafael Bordal Pinheiro.

Detentor de uma costa marítima, o Concelho de Caldas da Rainha dispõe de 2 boas praias, a Praia de Salir do Porto, paralela à Praia de São Martinho e banhada pela mesma Baía, recebe veraneantes oriundos do interior do país, que enchem por completo todas as casas disponíveis durante os meses de Julho e Agosto. Praia muito procurada pelas suas grandes dunas, pela sua água e lama terapêutica e pelas suas potencialidades para a prática de desportos náuticos. A outra praia que faz as delícias do concelho, é a Praia da Foz do Arelho, possui uma das maiores lagoas de água salgada da Europa e possibilita aos veraneantes, praia na lagoa e praia no mar. Muito procurada pelas artes piscatórias e pelos desportos náuticos, a Foz do Arelho é hoje o destino preferido de todo o concelho, nomeadamente nos seus passeios domingueiros, pois adquiriu recentemente, uma marginal calcetada e decorada com bares em madeira muito típicos.

Quanto à animação, o concelho caldense revê-se anualmente nas Festas da Cidade, acontecem durante o mês de Maio, culminando nessas datas vários eventos culturais e artísticos, destacando a Semana Académica das Universidades sediadas e o Dia da Cidade, encerrado com um mega-concerto de musica portuguesa. Data esta, que coincide com a abertura da época de banhos no Hospital Termal e a chegada de vários banhistas, que procuram cura nas águas terapêuticas. Quanto a empresas de animação, de destacar a Escola de Vela, sediada na Lagoa e que oferece toda uma quantidade de desportos náuticos e radicais. Um complexo desportivo de apoio a equipas alojadas nos hotéis da região, um Aero Clube que permite passeios aéreos pela região, alguns Centros Equestres com escolas de equitação e dois clubes de Todo o Terreno. Pouco!

## 4.2- ÓBIDOS

A Vila de Óbidos, sede de concelho e Município da Estremadura, está inserida numa paisagem uniforme e pouco acidentada que se estende até à orla marítima. É uma vila museu, situada numa colina alongada e próxima da Lagoa de Óbidos. Aninhada dentro das muralhas de um castelo do Século XII, a vila de Óbidos encontra-se a dois passos de uma das modernas auto-estradas de Portugal. Recheada de pequenas lojas que abastecem visitantes e residentes, a vila dispõe de unidades de alojamento, características da época medieval, sendo exemplo disso a Pousada do Castelo.

Os azulejos coloridos adornam as paredes caiadas da maioria das casas. Segundo Alves *et al* (1988), aos olhos de um visitante do Século XIX, Óbidos teria certamente o mesmo aspecto que tem hoje. Embora atraindo a sua quota parte de visitantes das mais diversas partes do país e de todo o mundo, a minúscula Vila de Óbidos é simplesmente o lar de muitos cujas famílias ali vivem há gerações.

Para Ramalho Ortigão, *“Restabeleçam sobre os alicerces que ainda existem alguns dos velhos edifícios arrasados pelo terramoto de 1755; suprimam não mais de uma dúzia de construções deste século; dêem ao que fica a ligeira restauração cenográfica de alguns detalhes arquitectónicos e, sem tocarem na disposição geral das ruas e no agrupamento das casas, aqui têm Óbidos, fielmente e integralmente ressuscitado, um velho burgo português de há trezentos anos.”*.

Baseado em Pereira (1988), Óbidos deve ter chamado a atenção dos vários povos cujo domínio sucessivamente se exerceu no ocidente da Península, no decurso desses sucessos, os Romanos decerto, e com certeza os invasores muçulmanos, a fortificaram. Não falta mesmo quem veja em certas parcelas ainda existentes uma feição mourisca. De resto, pode intuir-se a resistência, que se crê, ter aí encontrado a hoste de D. Afonso Henriques, quando em 1148, após a conquista de Santarém e Lisboa, o nosso primeiro Rei lançou-se na tarefa de apossar-se de toda a região vizinha.

Hoje, passados vários séculos, é a Vila de Óbidos que conquista o coração de todos os seus visitantes. A sua beleza florida de paisagens verdejantes, *“..... abriga 10 quilómetros de costa, com a possibilidade, de dizer a um publico internacional, que*

*temos aqui óptimas potencialidades de desenvolvimento da animação desportiva, um cluster fundamental em termos de desenvolvimento turístico.”* (Faria, 2003)<sup>22</sup>.

Óbidos despertou para o turismo na década de 40, até aí ninguém se apercebera, que dentro daquelas muralhas estava uma história e um património muito valioso. A construção da Pousada do Castelo, na década seguinte, trás um novo tipo de turista para a Vila, possuidor de uma nova mentalidade e cultura, vai catapultar a riqueza histórica desta região além fronteiras, motivando o interesse de agentes e operadores que começam a incluir Óbidos nos seus roteiros e rotas turísticas. *“Com uma existência secular, repleta de história, de cultura, património e memórias, Óbidos é indiscutivelmente uma autêntica vila-tesouro, que não dispensa uma visita demorada e afectiva. Um castelo povoado de fantasmas, serve agora de pousada aos amantes, pertinho da lagoa é uma maravilha natural.”* (Turismohotel, 2/2003).

Actualmente, o Concelho de Óbidos tem cerca de 15 000 habitantes, sendo a agricultura o principal sector de actividade. No entanto o Turismo, desempenha um importantíssimo papel, não só na Vila mas em todo o Concelho. A Vila é povoada com lojas de artesanato e bares típicos, onde a Ginja é rainha. Possui ainda, como unidades de alojamento, 7 casas de Turismo no Espaço Rural, 4 Hospedarias, 1 Estalagem, 4 Albergarias e 2 Hotéis. Estas servem também, como suporte para os muitos turistas que procuram uma das maiores lagoas da Europa, a Lagoa de Óbidos. Com uma escola de vela, possibilita a prática de vários desportos náuticos, sendo por isso, muito procurada para as práticas de surf, windsurf, vela, natação, mergulho, pesca e outros.

#### Quadro 4.2 – Capacidade de Alojamento do Concelho de Óbidos

	1998	1999	2000	2001	2002
Capacid. Alojamento	6	6	9	12	12
Nº de Camas	301	301	361	412	412
Nº de Dormidas	37771	36168	*39604	*42772	*38533

\* dados obtidos por estimativa

Fonte: Região de Turismo do Oeste, 2003

<sup>22</sup> Telmo Faria, *Presidente da Câmara de Óbidos*.

Quanto a património, o Castelo, recentemente restaurado, parece desafiar orgulhosamente as nuvens que perpassam lá no alto, em constante cavalgada. No seu interior encontramos uma bonita Pousada de Portugal, decorada de acordo com a história e as histórias, aposta na sua cozinha e nos vinhos da região a conquista dos visitantes. Óbidos é muito conhecida pelas suas variadíssimas Igrejas, com excelentes trabalhos em talha dourada e azulejos com pinturas tradicionais. O Aqueduto, a fazer lembrar Lisboa, serviu em tempos para dar água à Vila, hoje é apenas uma pedra ornamental que se perde na verde paisagem agrícola. No entanto, uma das maiores riquezas de Óbidos, são as suas ruas típicas, sem fios nem antenas, floridas de trepadeiras e sardinheiras, oferecem um colorido multicolor, criando apontamentos de surpresa e alegria aos passeios pelas velhas e tortuosas ruas de calçada portuguesa.

Falando de praia, Óbidos detém uma vasta costa de mar e areia fina. As suas praias mais significativas, são a Praia do Bom Sucesso, costa sul da Lagoa de Óbidos e propensa à prática de diversos desportos náuticos e pesca, muito procurada por veraneantes, especialmente da região de Lisboa e detentores de segunda moradia nas encostas da praia. Mas, numa das zonas mais bonitas de toda esta Região Oeste, fica situada a Praia D'El Rey, praia de um extenso areal, serve de abrigo ao Complexo Turístico Praia D'El Rey e torna, magnífica, a vista do campo de golfe com o mesmo nome. Esta praia, hoje muito mais frequentada, serve de apoio a todo um conjunto de moradias de luxo construídas e, permite um contacto muito directo com uma natureza, muito cuidada e propicia ao desporto ao ar livre.

Quanto à animação, Óbidos empreendeu, recentemente, na organização de três eventos muito especiais. As celebrações religiosas na Semana Santa, com toda a tradição católica emergente e visitada por muitos espanhóis. Uma Feira Medieval, que retracts os usos e costumes das gentes de outrora, com todos os requisitos ao nível da decoração e ornamentos, onde os comes e bebes são apresentados caracteristicamente. Por último, e o mais recente sucesso regional, a Feira do Chocolate, que devido à grande afluência de público, fez com que se fechasse a auto-estrada A8. Óbidos dispõe também de um complexo desportivo, algumas empresas de Turismo Aventura e Turismo Radical e 1 Clube de Espeleologia. Mas, sem dúvida que o Golfe na Praia D'El Rey é o ex-libris desta região, que promove e atrai milhares de visitantes por ano.

### 4.3- PENICHE

Peniche é um Município da Estremadura e uma terra profundamente ligada ao mar. A pesca, o turismo marítimo e os desportos náuticos correspondem actualmente a uma parte importante da identidade deste concelho. No entanto, também no passado o mar teve um papel importante nesta região, que em tempos chegou mesmo a ser a localização de uma fábrica de cerâmica romana, e que depois, foi uma fortaleza de defesa da costa portuguesa e, ainda mais tarde, uma prisão política.

A cidade de Peniche, sede do concelho, situa-se no Cabo Carvoeiro, a 13 metros de altitude. É uma cidade de pescadores, sendo um importante centro piscatório. Esta península, forma duas enseadas ou baías possuindo belas praias. Faz ainda parte do município as Berlengas ou Ilha da Berlenga, *ex-libris* da região, situada a sete milhas a NNO do Cabo Carvoeiro.

A sua origem perde-se na noite dos tempos, sabe-se ter sido em tempos remotos Peniche uma ilha, sem a Ingua de areia que a liga ao Continente e aí teria ocorrido, fugindo à retaliação das hostes de Júlio César e aproveitando o escarpado e inacessível recorte, um punhado de lusitanos que teriam resistido e fundado a povoação.

Peniche, no tempo antigo significativa de “Barco Pequeno”, houve também historiadores, lembrando-se da afinidade fonética com a palavra península, lhe atribuíram a designação por corrupção dessa palavra. ***“Conta um Cruzado, companheiro de D. Afonso Henriques, que Peniche era uma ilha, distante a 800 passos, onde abundava a caça, nomeadamente de veados e coelhos. Presa posteriormente à terra por uma lingueta de areia, a ilha fez-se casa de pescadores e a sua fortaleza marco histórico de defesa costeira.”*** (Turismohotel, 2/2003).

Segundo Calado (1984) historiador local, Peniche da sua própria ousadia em intrometer-se pelo mar adentro, mar que na ineficácia do seu reencontro com a fraga, em renda de espuma se desfaz. Renda que por sua vez inspira este povo a criar pelo bilro, o delicado símbolo da sua homenagem de respeito e gratidão ao oceano ao qual, na humildade da sua grandeza, reconhece tudo dever.

Em Peniche encontra no mar a excelência, a indústria da pesca, o porto, os pescadores, as traineiras e as gaivotas. A certeza de se deparar com o pitoresco da faina marítima, o casario branco e as ruas estreitas. Uma terra em cujas veias se perfuma o sublime sabor a sal. Em seu redor, o Cabo Carvoeiro, as praias maravilhosas e o encanto dos corpos na mansidão das areias, local óptimo para a prática de todos os tipos de desportos náuticos. Ao largo o sonho completa-se com as Berlengas, ilhas quase selvagens, o encontro do homem com a natureza na sua plenitude astral.

Peniche é uma Cidade que vive essencialmente do mar e de tudo o que dele advém. As indústrias das conservas e dos congelados são as dominantes a nível económico. A agricultura é também uma fonte de rendimento do concelho, vivendo grande parte das aldeias, da exportação de tudo o que a terra produz.

O Turismo começa a ser a grande actividade económica deste concelho, com cerca de 30 000 habitantes, tendo a perspectiva de ser uma das mais importantes actividades, devido às potencialidades que as suas praias oferecem. ***“É o concelho do Oeste, que tem o maior número de camas, possui belas praias e paisagens, sendo um destino procurado durante todo o ano. Possuímos uma pérola natural, a Ilha das Berlengas e, vamos apostar fortemente na construção de uma Marina Turística.”*** (Gonçalves, 2003)<sup>23</sup>. Como suporte, ao nível do alojamento, existem 3 Parques de Campismo, 17 Hospedarias, 4 casas de Turismo no Espaço Rural, 2 Pensões, 1 Hotel de 4 estrelas e 3 Hotéis de 3 estrelas. Também é típico da Cidade, os *rooms, zimmers e chambres*, quartos paralelos e mais uma fonte de receita para as suas gentes.

#### Quadro 4.3 – Capacidade de Alojamento do Concelho de Peniche

	1998	1999	2000	2001	2002
Capacid. Alojamento	13	14	20	24	24
Nº de Camas	582	606	866	1082	1082
Nº de Dormidas	54051	66537	*72858	*78687	*76395

\* dados obtidos por estimativa

Fonte: Região de Turismo do Oeste, 2003

<sup>23</sup> Jorge Gonçalves, *Presidente da Câmara Municipal de Peniche*.

Quanto a património, Peniche oferece um conjunto de locais de uma beleza e riqueza rara. A Ilha da Berlenga, reserva natural, marítima e nacional. Ali está construído o Forte de S. João Baptista em comum habitat com o mar e a terra, potencial candidato a uma futura unidade de alojamento. Peniche está desde à muito ligada à política nacional, representando o estado novo, está o Forte de Peniche, hoje museu ontem prisão política. Para além de um espaço dedicado à resistência antifascista, estão expostas diversas colecções etnográficas onde realçam as famosas rendas de bilros. Não podemos deixar de referir, o Cabo Carvoeiro, local de visita obrigatória de todos quantos por aqui passam, fica situado no extremo da cidade e serve de orientação a toda a comunidade piscatória da região.

Peniche pode gabar-se, que todas as suas praias tem sido contempladas por bandeiras azuis, possui cerca de 9, todas propícias a actividades náuticas, sendo as mais conhecidas a Praia do Baleal com a sua ilha típica. A Praia da Consolação, com todas as suas qualidades terapêuticas, a Praia de São Bernardino muito procurada por veraneantes e pescadores. Entre outras, a que talvez mais projecção apresenta a nível internacional, a Praia dos Super Tubos, requisitada durante todo o ano por desportistas e amantes da natureza, para práticas náuticas, destacando-se o surf. Mantém e permite a ocupação de algum alojamento, através dos diversos programas que apresenta, ligados ao mar e ao desporto, sendo comum as romarias em caravana a esta região.

Ao nível da animação, Peniche proporciona muitas actividades ligadas ao mar, de salientar a pesca. A pesca não convencional, mas a pesca desportiva, muitos dos barcos que outrora se dedicavam à faina, hoje disponibilizam passeios à Berlenga e ao longo da costa, bem como passeios para pescarias para afeccionados e outros curiosos. Peniche detém um grande parque de campismo que alberga centenas de tendas e caravanas, daí que existam cerca de 17 empresas licenciadas como de Animação Turística, quase todas com actividades exclusivas ao mar, destacando-se o mergulho, a pesca, o surf, vela, etc. Acontece anualmente nesta localidade, a Festa de Verão, em honra da padroeira dos pescadores, Nossa Senhora da Boa Viagem, que atrai milhares de pessoas, sendo uma das grandes receitas do grupo desportivo através do aluguer de estacionamento no campo de futebol. Outro evento importante, é o Festival Sabores do Mar, em jeito de tasquinhas, promove-se a região e a sua gastronomia.

#### 4.4 – CARACTERIZAÇÃO DAS UNIDADES HOTELEIRAS ENVOLVIDAS

Este trabalho visa em parte, estabelecer o impacto causado, ao nível das taxas de ocupação nas unidades dos concelhos envolvidos, pela abertura de um campo de golfe nesta mesma região. Assim, escolhemos um conjunto de unidades hoteleiras, com potencial para receber clientes do golfe. A selecção foi efectuada com base na qualidade das mesmas, através da sua classificação, quer por estrelas quer por tipologia de estabelecimento hoteleiro. Como tal, escolhemos o único Hotel de 4 estrelas existente, a única Pousada de Portugal, os 5 Hotéis de 3 estrelas existentes, a única Estalagem, a única Albergaria e a mais cotada casa de Turismo no Espaço Rural. Assim, passamos a apresentar:

***Pousada do Castelo*** – Fica situada no alto do Castelo de Óbidos, inaugurada em 1951, possui 9 quartos duplos de luxo. Dispõe de um restaurante estilo antigo, típico com uma lareira em granito, um bar recheado com as bebidas tradicionais e decorado com armaduras em ferro e armas medievais. Dispõe também de um magnifico jardim por onde em tempos se passearam Reis e Rainhas. A Pousada faz de Óbidos uma Vila mais romântica e proporciona uma estadia e experiência única na vida de qualquer turista. Normalmente é muito requisitada por gente famosa, actores, desportistas, políticos e homens de negócios orientais.

Quadro 4.4 - Taxas de Ocupação / Pousada - últimos 5 Anos

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	96	96	96	96	96

***Atlântico Golfe Hotel*** – Unidade de 4 estrelas, fica situada no Complexo Turístico do Botado, na Praia da Consolação, inaugurada em 1996 dispõe de 82 quartos, dos quais 3 estão especialmente preparados para receber deficientes. Está equipado este hotel com um campo de golfe de 9 buracos sobre as dunas da praia, possui várias salas para congressos, piscina interior e exterior, 2 Restaurantes e 3 Bares. Tem disponível também um *health club* muito apreciado e frequentado por hóspedes e população local.



Quadro 4.5 - **Taxas de Ocupação / Atlântico Golfe - últimos 5 Anos**

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	80	75	75	75	70

**Caldas Internacional Hotel** – Unidade de 3 estrelas, fica situada na entrada das Caldas da Rainha, possui 83 quartos e está muito vocacionado para trabalhar com turismo desportivo. Assim, tem sido um dos locais privilegiados, aquando os estágios, das equipas do campeonato nacional de futebol. O Hotel desde 1997, dispõe de piscina exterior, 2 Restaurantes, 1 Bar, várias salas de reuniões e 1 salão de congressos.

Quadro 4.6 - **Taxas de Ocupação / Internacional - últimos 5 Anos**

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	55	48	46	48	38

**Hotel Cristal Caldas** – Unidade de 3 estrelas, fica situada no centro das Caldas da Rainha, possui 113 quartos, 1 Restaurante, 1 Bar, 1 piscina exterior e 1 sala de reuniões. Esta unidade reabriu em 1997, trabalha muito com turismo cultural, sendo na sua maioria estrangeiros, dispõe da excelência do centro da cidade.

Quadro 4.7 - **Taxas de Ocupação / Cristal - últimos 5 Anos**

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	62	62	72	70	67

**Hotel Mansão da Torre** – Unidade de 3 estrelas, funciona desde 1990, fica encostada ao Castelo de Óbidos, tendo assim uma vista privilegiada. Possui 40 quartos, 1 Restaurante, 1 Bar, um salão de Banquetes, piscina interior e exterior, campo de ténis e 1 *health club*. Esta unidade procura combinar a saúde e o desporto com a medieval Vila de Óbidos e todo o seu imponente Castelo.

Quadro 4.8 - **Taxas de Ocupação / Mansão - últimos 5 Anos**

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	95	60	60	80	65

**Hotel Praia Norte** – Unidade de 3 estrelas, funciona desde 1998 e está localizada à entrada da Cidade de Peniche. Possui 95 quartos com uma vista privilegiada para o Mar, dispõe ainda de 1 Restaurante, 1 Bar, várias salas de reuniões, 1 sala de congressos, campo de ténis, piscina interior e exterior, 1 parque infantil e 1 campo de futebol. Esta unidade procura combinar a praia com as actividades desportivas.

Quadro 4.9 - **Taxas de Ocupação / Praia Norte - últimos 5 Anos**

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	70	60	60	60	55

**Hotel Sol Peniche** – Unidade de 3 estrelas está localizada à entrada de Peniche e funciona desde 1998. Possui 104 quartos com vista para o Mar e rodeados por dunas, dispõe de 1 Restaurante, 1 Bar, 1 Ginásio, piscina exterior e 1 salão de Banquetes. É uma unidade que pertence ao grupo Sol Meliá, tirando daí todas as vantagens ao nível das suas centrais de reservas.

Quadro 4.10 - **Taxas de Ocupação / Sol - últimos 5 Anos**

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	40	48	50	50	52

**Albergaria Josefa D`Óbidos** – Esta unidade de natureza familiar, funciona desde 1984, possui 29 quartos e está localizada às portas do Castelo de Óbidos. Dispõe de 1 Restaurante, 1 Bar e 1 Discoteca, temporariamente encerrada. É uma unidade, que só a sua localização lhe garante uma promoção privilegiada.

Quadro 4.11 - **Taxas de Ocupação / Josefa - últimos 5 Anos**

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	80	70	70	80	70

**Estalagem do Convento** – Unidade muito tradicional e de uma decoração notável, tudo de acordo com o meio e o espaço envolvente, funciona desde 1971. Possui 35 quartos muito típicos, 1 Restaurante e 1 Bar, detém uma das melhores caves de vinhos da região.

Quadro 4.12 - **Taxas de Ocupação / Convento - últimos 5 Anos**

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	80	75	70	75	65

**Quinta da Coutada** – Casa de Turismo no Espaço Rural a funcionar desde 1990, possui 34 quartos, 1 Restaurante, 1 Bar, piscina exterior, mini golfe e 1 salão de Banquetes. Esta unidade representa toda envolvente rural da região, mantendo uma ligação muito forte com a comunidade, nomeadamente na organização de banquetes. A partir do ano 2001, mudou de proprietário, não se conhecendo as taxas de ocupação anteriores.

Quadro 4.13 - **Taxas de Ocupação / Coutada - últimos 5 Anos**

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Taxa de Ocupação	---	---	---	---	58

Numa análise muito geral, correspondente às taxas de ocupação verificadas pelas unidades hoteleiras em estudo, verificamos que o ano de 1998 foi significativo. Isto deve-se ao facto de ter acontecido a Expo 98, certame internacional que mexeu com quase todas as unidades do país. Quase ninguém ficou alheio a este facto, retirando de acordo com as suas possibilidades os respectivos dividendos. A Região Oeste, geograficamente favorecida, potenciou toda a sua área comercial para este evento, pena que não estivesse

tão bem apetrechada quanto se encontra hoje, ao nível de unidades de alojamento a funcionar e outras em fase de acabamento.

Analisando os restantes anos, verifica-se que após uma quebra acentuada, pós Expo 98, os números têm uma ligeira tendência para subir, isto de acordo com os dados apresentados e com as projecções efectuadas pela Região de Turismo do Oeste.

Quadro 4.14 – Número de Dormidas na Região Oeste

ANOS	1998	1999	2000	2001	2002
Número Dormidas	465 212	327 390	359 340	413 190*	454 509*

\*Projecção RTO

#### 4.5 – CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO TURÍSTICO

O Praia D'El Rey Golf & Country Club situa-se no Concelho de Óbidos, no entanto mais perto da Cidade de Peniche e a menos de uma hora do Aeroporto Internacional de Lisboa. O empreendimento, de frente para o Mar, é constituído por 200 hectares de terreno, cuja paisagem circundante consiste de uma vasta zona rural que compreende lazer e viver, proporcionando um estilo de vida idílico, quer aos residentes locais quer aos visitantes.

O plano urbanístico da Praia D'El Rey, foi definido de forma a respeitar a beleza natural ímpar e a herança cultural e arquitectónica da região. A edificação das vivendas independentes, por parte dos respectivos proprietários, segue também os protótipos dos projectos arquitectónicos elaborados pela administração, de forma a evitar o surgimento de construções desajustadas ao empreendimento. Os arruamentos e os muros que cercam as moradias, são outros dos elementos de grande respeitabilidade. *“É política da empresa, desenvolver cada vez mais, um equilíbrio em termos de meio ambiente, de modo a fazer disto, na realidade, uma área convidativa ao investidor e ao utilizador. Assim, estava previsto a construção de 1500 moradias mas vamos ficar apenas pelas 1200, aumentando os espaços verdes diminuindo a construção.”* (Pampolim, 2003)<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> José Pampolim, *Administrador Executivo Empreendimento Turístico Praia D'El Rey*.

O complexo já existe desde finais dos anos setenta, mas ganhou alguma notoriedade a partir do momento em que se falou da implementação de um campo de golfe, logo, alguns notáveis começaram a adquirir lotes para construir. Assim, foi inaugurado a 14 de Junho de 1997 um campo de golfe de 18 buracos, com *Club-house* e um centro de ténis, tudo banhado por 2,5 km de praia.

#### Quadro 4.15 - Características do Campo de Golfe

- ? *Championship Seaside Links 18 wholes*
- ? *Par 72*
- ? *Slope & Rating:*

<b>Tees</b>	<b>White</b>	<b>Yellow</b>	<b>Blue</b>	<b>Red</b>
Slope	122	117	119	109
Course Rating	71.7	69.4	75.0	70.2

A instalação do campo de golfe foi tão importante e despertou tantos interesses, a nível local, que a desertificação das zonas circundantes sofreu um efeito reversível. Muitos terrenos que se encontravam abandonados até aí, estão hoje valorizados, efeitos de um desejo de construir e morar perto de um complexo daquela natureza. Num tão curto espaço de vida, já recebeu este campo de golfe, alguns dos melhores torneios de golfe do nosso país, estando classificado a nível europeu como o 13 melhor campo. Tem uma capacidade máxima de 55 mil voltas ano, com uma ocupação diária de 150.

#### Melhores Torneios Organizados:

- ? 1997 – *Praia D'El Rey European Cup (European PGA Tour Event)*
- ? 1998 – *Praia D'El Rey European Cup (European PGA Tour Event)*
- ? 1998 – *International Amateur Championship (EGA Amateur Tour Event)*
- ? 1999 – *Praia D'El Rey Rover European Cup (European PGA Tour Event)*
- ? 2001 – *BMW Cup (Amateur European Qualifying Event)*
- ? 2002 – *BMW Cup (Amateur European Qualifying Event)*
- ? 2003 – *Lisbon International Amateur Golf Classic*

*Handicap Mínimo Requerido:* Homens - 28      Mulheres – 36

*Ocupação Média Anual:* Homens - 92%      Mulheres – 8%

Quadro 4.16 - Número de *Rounds* efectuados por Ano

TIPO	1999	2000	2001	2002
Membros	7260	8528	9526	9912
Convidados	2810	2741	1876	2543
Hotel Booking	832	1138	831	564
Visitantes	1163	1500	1572	1638
Torneios	3803	2097	2095	2059
A. V. / O. T.	3755	7420	7570	7761
Total	19623	23424	23470	24477

Fonte: Dados fornecidos pela Direcção do Campo de Golfe, 2003.

Relativamente aos dados fornecidos pela direcção do golfe, há a salientar o facto de não existirem dados referentes ao ano de 1998. Segundo o Director, o número de voltas não chegou aos 10 000, não se podendo fazer uma análise correcta dado não existirem registos informáticos. Estes aparecem só a partir do ano 1999, estando referenciados no quadro acima, como tal verificamos que tanto os membros, os visitantes e os jogadores enviados pelas agências e operadores, foram aumentando de ano para ano, o que revela a aposta que o comercial efectuou nesse sentido. Tendo em conta os números apresentados pelo Director e referentes a 1998, verificamos que em 4 anos triplicou o número de voltas, representando isso, mais do que o dobro dos jogadores.

De acordo com o quadro apresentado, verificamos também, que ano após ano, vem diminuindo as reservas efectuadas pelas unidades de alojamento. É o reflexo do crescimento e agressividade comercial, tanto da própria empresa proprietária do campo, como também um maior interesse demonstrado pelas agências e operadores. Assim, significa que a maior parte das unidades, servem só de apoio como alojamento, dedicando-se pouco à comercialização do próprio campo de golfe.

Mexeu sem dúvida com a região a abertura de um campo de golfe neste complexo turístico, não só pela implementação de uma nova modalidade desportiva mas também a abertura de um espaço de visita muito verde, excelente local para um passeio. As praias que acompanham toda a costa do complexo, são hoje, as mais procuradas pelos banhistas

locais e veraneantes que se deslocam na altura de férias. Os turistas que visitam a região, dão primordial importância a este local, não só pela beleza natural, como também pela magistralidade das vivendas construídas, podendo comparar-se como uma mini Quinta do Lago<sup>25</sup>. Independentemente dos crimes ecológicos e ambientais cometidos para a construção do complexo, os impactos gerados na região foram muito vantajosos, a região ganhou maior diversidade e qualidade de oferta, gerou e continua a gerar emprego atraindo novos investidores, criou sinergias entre os vários agentes locais, fazendo desenvolver económica e socialmente uma região sem identidade e cultura turística e, esta é sem dúvida uma das missões do turismo.

Na Praia D'El Rey está-se a construir o Hotel Marriott, um dos mais importantes projectos e o primeiro cinco estrelas da região Oeste. O hotel contará com 170 quartos, oito suites e uma suite presidencial, dois restaurantes, sendo um *à la carte*, bar e área de estar, duas lojas, um *business center*, salão de festas com área de recepção, ambos abertos para um terraço externo. A suite de conferências contará com uma sala grande para conferências e duas salas de reuniões. Ainda, um *health club* com ginásio com uma piscina coberta e uma sala de jogos. Na área dos jardins e terraços será implantado uma piscina para adultos e outra para crianças. Para se alcançar a praia haverá um acesso directo por escadas de madeira.

Está prevista a sua inauguração em Dezembro de 2003, estando já a sua lotação reservada, segundo a Directora Comercial, para os meses de Maio e Junho de 2004. ***“Já fomos escolhidos juntamente com a Câmara de Óbidos, para receber uma equipa no Euro 2004, devido ao facto de reunir-mos as condições ideais. Após três semanas de Portugal ter sido escolhido para organizar o torneio, fomos contactados pela FPF, perguntando se o Hotel estava pronto e se estaríamos interessados em receber uma equipa de futebol. Mais tarde fomos também contactados, por diversos operadores e agentes desportivos”*** (Pampolim, 2003).

Ao nível do parque hoteleiro, a abertura do campo de golfe, foi excelente para aumentar a média das taxas de ocupação, não só pela quantidade de clientes a mais recebidos mas também pela qualidade dos mesmos e pelas consequentes receitas geradas.

---

<sup>25</sup> *Quinta do Lago*, complexo turístico em Almancil, Algarve.

Após contacto com alguns hotéis da região, verificamos que todos são unânimes em referir que trabalham com clientes de golfe. Ao conversar com Marta Bernardino<sup>26</sup>, esta afirmava que ***“Uma das razões pela qual o Grupo Sol Meliá apostou em Peniche foi o facto da localização, estar perto do Mar e perto do campo de golfe. O golfe ajuda e muito a resolver os problemas do Inverno”***.

Na Vila de Óbidos, as referências em relação às mais valias que o campo de golfe trouxe, são muitas e todos os hotéis da região aproveitam esta realidade para a promoverem nas suas brochuras promocionais. Aqui os hoteleiros tem transporte particular para os clientes que desejam utilizar o golfe como ocupação, de referir ainda que no caso do Hotel Mansão da Torre, os clientes se desejarem, são transportados para o campo de golfe de *limousine*. Enfim à todo um esforço em agregar ao turismo cultural, que se faz nesta região, também o turismo desportivo, complementando-se os *packages* e diversificando a oferta com qualidade.

#### **4.5.1 – O ALOJAMENTO NO PRAIA D'EL REY**

Muitas das moradias construídas no empreendimento turístico, tem como fim o investimento e não só o prazer de lá morar. Assim, alguns proprietários, efectuaram esse investimento por forma a rentabilizá-lo, ou vendendo mais tarde ou cedendo à exploração. De facto também por parte dos visitantes e jogadores de golfe, existiu desde a sua abertura, um desejo de poder ocupar algumas das mais belas moradias, preterindo o já tradicional alojamento em unidades hoteleiras. Assim, juntando o útil ao agradável, iniciou-se em 2002, de forma organizada, o processo de exploração de moradias, sendo esta gerida pela administração do empreendimento. ***“Inicialmente o processo de angariação de casas foi complicado, pois havia alguma desconfiança por parte de alguns proprietários, devido à decoração e ao valor dos objectos contidos dentro das casas. No entanto com o passar dos meses o número de moradias foi aumentando bem como a procura, também devido ao número de jogadores de golfe que frequentou o campo. Prevemos, já este ano,***

---

<sup>26</sup> Marta Bernardino, *ex-Directora Hotel Sol-Inn Peniche*.



*duplicar o número de moradias a explorar e o número de estadias. Depois do Hotel Marriott abrir, logo se verá.”* (Gorjão, 2003)<sup>27</sup>.

Quadro 4.17 – Ocupação de Moradias / Empreendimento Turístico Praia D’El Rey

Meses	Nº Casas	Nº Camas	Noites	Port. / Est.	Preço M.
Janeiro	20	80	80	14 / 66	80€
Fevereiro	20	80	104	21 / 83	96€
Março	24	96	307	64 / 243	160€
Abril	24	96	307	42 / 265	160€
Maió	33	132	280	40 / 240	140€
Junho	33	132	220	70 / 150	120€
Julho	33	132	270	23 / 247	146€
Agosto	36	144	302	62 / 240	180€
Setembro	38	152	164	15 / 149	117€
Outubro	41	164	255	28 / 227	84€
Novembro	50	200	106	10 / 96	84€
Dezembro	55	220	96	62 / 34	84€
Total / Média			2491	38 / 170	120,92€

Fonte: Dados fornecidos pela Direcção do Serviço de *Rentals*, 2003.

De facto a abertura do Hotel, pode servir como complemento, ajudando na promoção das moradias, ou pode servir como concorrente, atraindo para si os jogadores de golfe e outros visitantes até aqui alojados nas moradias. Atendendo às características dos dois segmentos, julgo que grande parte dos clientes das moradias, vão continuar nelas, pois são um cliente característico e, normalmente viaja em família ou em grupos organizados, usufruindo de espaço e preços mais reduzidos.

Com base no quadro atrás, verificamos que o número de casas, do início até ao final do ano duplicou, muito por culpa da procura, pois conforme indicado, a procura ao longo do ano foi sempre aumentando, atingindo números elevados nos meses de Julho e Agosto. Explica-se assim, que não só os clientes de golfe ocuparam as casas, mas também a procura foi efectuada por parte dos veraneantes. *“Verificamos, que sem nenhuma*

<sup>27</sup> Ana Gorjão, *Directora do Serviço de Rentals*.

*promoção da nossa parte, a procura de casas para alugar nos meses de Verão, foi significativa. Famílias com crianças, procuravam o nosso espaço para passarem as suas férias, segundo eles, devido à qualidade e segurança do empreendimento, bem como à grande e bonita praia que dispomos e, que por nossa conta e iniciativa mantemos limpa.”* (Gorjão, 2003).

De salientar que a ocupação, em média, é efectuada 80% por estrangeiros, alguns por que se deslocam para jogar golfe, mas muitos procuram esta região para desfrutar apenas das praias e da cultura, descobrindo depois o golfe. Com base também nas taxas de ocupação, verificamos que as épocas altas para este tipo de alojamento, se situam nos meses de Março e Abril, época alta do golfe, meses de Julho e Agosto, época balnear em Portugal e no mês de Outubro, também época alta do golfe e excelente para o mercado estrangeiro. Relativamente aos preços praticados, como verificado, não apresentam grandes problemas para quem se quer deslocar a este tipo de empreendimento. Atendendo à possibilidade de que cada casa pode suportar 4 hóspedes, podemos concluir, que em média, pagar 120€ por quarto noite é relativamente barato.

Actualmente o empreendimento turístico Praia D'El Rey, disponibiliza a todos os clientes um campo de golfe, um court de ténis, uma extensa praia sem actividades organizadas, um circuito de manutenção e vários caminhos organizados para passeios pedestres. Turismo desportivo, de manutenção e de praia, para habitantes e visitantes.

## V PARTE

# ANÁLISE PRÁTICA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO

PRAIA D'EL REY, UNIDADES DE ALOJAMENTO, CLIENTES

*“A transformação numa reflexão, como aquela que aqui é desenvolvida num instrumento de apoio à promoção de medidas de desenvolvimento sustentável das actividades turísticas, implica a capacidade de gerar e gerir uma rigorosa base de dados respeitante aos recursos e à sua intensidade.”*

**João Albino Silva**

## **5- ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DO EMPREENDIMENTO TURÍSTICO PRAIA D'EL REY, NAS UNIDADES DE ALOJAMENTO LOCAIS**

No capítulo anterior, caracterizámos e apresentámos as várias variáveis envolvidas neste nosso trabalho. Expusemos as suas capacidades de utilização, identificámos as diversas facilidades possíveis de realização, por forma a poder neste novo capítulo, cruzar o máximo de informação, tentando chegar quantitativamente a valores próximos dos objectivos a que nos propusemos: A identificação da real contribuição do empreendimento turístico Praia D'El Rey, nas taxas de ocupação das unidades da região.

A este propósito, recorreremos à recolha de informação junto dos vários intervenientes no processo em estudo, tentando perceber as correlações existentes entre variáveis, identificando os pontos em que se tocam e onde se repelem. A base de trabalho neste novo capítulo, será a informação recolhida através das várias entrevistas efectuadas aos diversos órgãos com intervenção turística na região. Não só perceber as suas ideias e maneiras de estar no turismo, mas expor o papel que detém na inter-relação comunicacional com os vários agentes do sector.

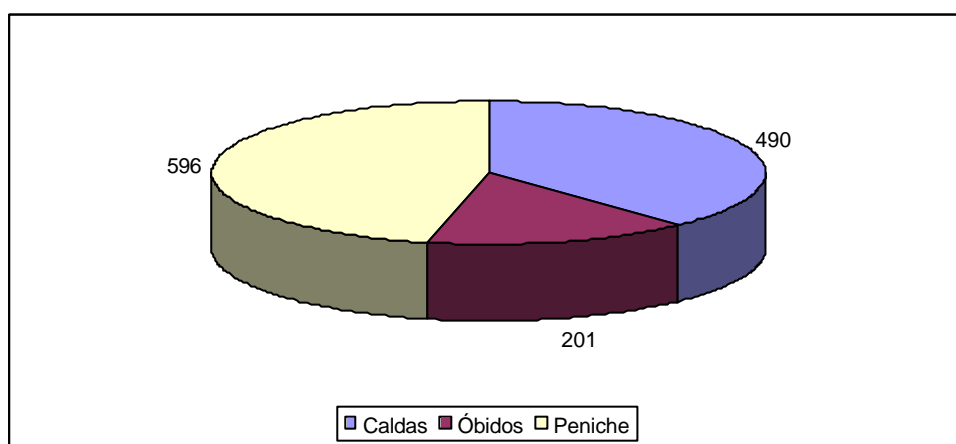
Os inquéritos efectuados, às unidades hoteleiras e aos clientes, foram de extrema importância para cumprir o principal objectivo do nosso trabalho. Por um lado saber como trabalham, com quem trabalham, quanto trabalham, a que preço o fazem e que mais valias retiram do aproveitamento promocional da atracção Praia D'El Rey. Por outro lado, saber como identificam os recursos existentes à sua volta, como estão dispostos a trabalhar com eles, se prevêem a sua rentabilização e se encaram a animação turística como um meio para atingir um fim.

Como fonte fundamental do nosso processo de pesquisa, o empreendimento turístico Praia D'El Rey e o conjunto de dados que conseguimos arranjar, capazes de quantificar o número de clientes golfe que utilizaram o campo, o número de voltas que efectuaram e as características da sua reserva. Através do cruzamento de todos estes dados, iremos procurar quantificar o peso da ocupação de origem golfe.

## 5.1- CAPACIDADE DE ALOJAMENTO

Com base no inquérito efectuado às unidades hoteleiras (anexo 4) e na informação recolhida junto da Região de Turismo do Oeste, apresentamos a capacidade total de alojamento nos concelhos em estudo, verificando o peso correspondente das unidades analisadas.

Gráfico 5.1- Capacidade Total de Alojamento Quartos, dos Concelhos em Análise

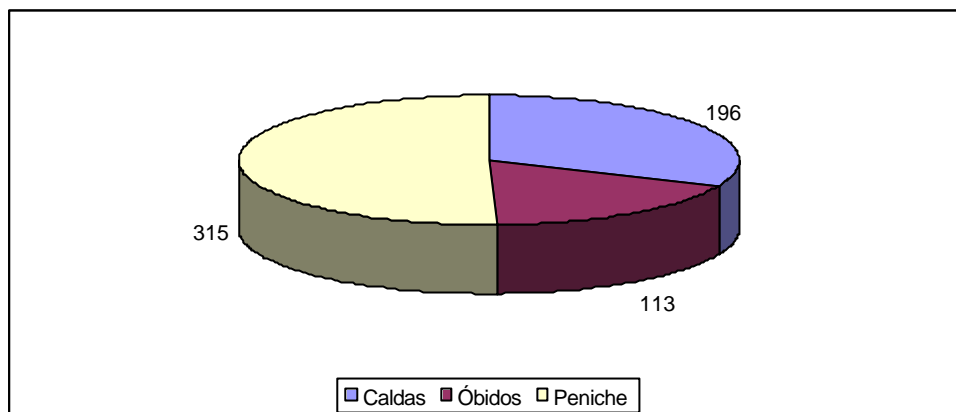


Fonte: Região de Turismo do Oeste, 2003

Assim, verificamos que Peniche, dos três Concelhos em análise, é o que tem maior capacidade de alojamento. Sendo também, o Concelho da Região Oeste com maior número de quartos. Esta capacidade reflecte o número de praias existentes ao seu redor e a projecção balnear que detém junto dos mercados emissores de turistas, constituído principalmente por franceses, portugueses e espanhóis (anexo 7).

Óbidos, sendo o ex-libris da região, carece de capacidade de alojamento e dispersão do mesmo, verificando-se, aquando um evento de média projecção, o recorrer ao alojamento nos Concelhos vizinhos, o que pode ser um entrave à organização de determinadas actividades. Caldas, tem vindo ao longo dos anos a aproveitar este facto e, segundo os hoteleiros, Óbidos é a grande atracção do turismo da região. Tendo em conta as unidades analisadas, verifica-se uma amostra na ordem dos 48,5%, distribuída pelos Concelhos em causa.

Gráfico 5.2- Número de Quartos Correspondente às Unidades Analisadas



Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

Com base na capacidade de alojamento de cada Concelho, tentámos ajustar a amostra, por forma a corresponder em percentagem ao número de quartos existente. No gráfico acima, verifica-se que, atendendo à totalidade dos quartos analisados, que a Peniche corresponde uma percentagem de 52,8% em relação à totalidade de quartos disponíveis. No caso de Caldas a percentagem é de 40% e em relação a Óbidos 56,2%. Ou seja, corresponde em média a nossa amostra a 48,5% da capacidade de alojamento em quartos dos Concelhos em análise, é significativo.

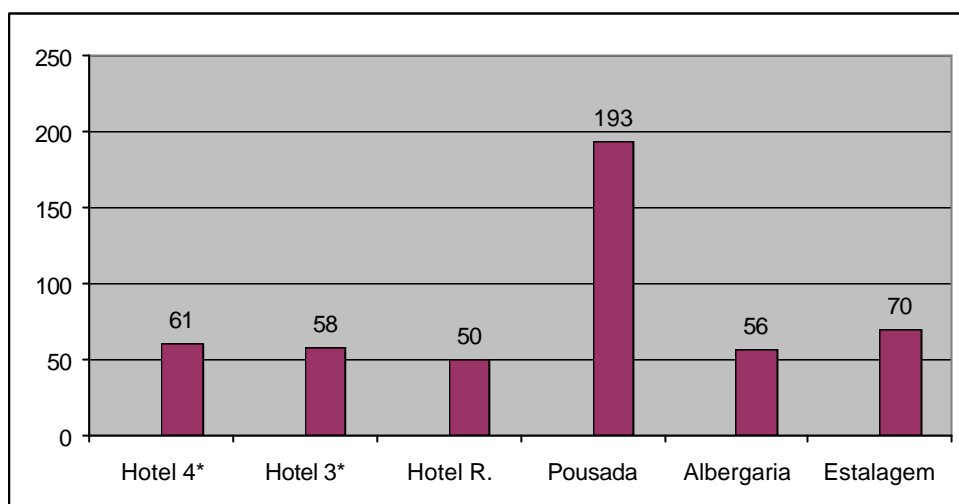
## 5.2- PREÇO MÉDIO DE UM QUARTO

Analisando os preços praticados pelas unidades, por vezes, identificamos o tipo de unidade em causa e o tipo de cliente que a frequenta. No entanto estes podem variar de acordo com a região onde está inserida e as características inerentes e específicas dessa mesma região. No caso da Região Oeste e dos Concelhos em causa, verifica-se que o preço médio de um quarto duplo, ronda os 59 euros, preço, segundo o Presidente da RTO, perfeitamente acessível e convidativo a uma visita à região.

Conforme o gráfico abaixo, verificamos que com excepção da Pousada, o preço dos quartos duplos nas unidades em causa oscilam entre os 50 e os 70 euros, reflectindo uma ligeira semelhança entre tipos de alojamento diferentes. No caso, verificamos também, que no geral o preço de um duplo é mais alto no Concelho de Óbidos. Facto directamente

ligado às características da oferta e ao tipo de cliente que a procura, mais turismo cultural. De acordo com o (anexo 4) podemos ainda verificar que os preços dos quartos Singles e Suites, acompanham a mesma tendência.

**Gráfico 5.3- Preço Médio em Euros por Quarto Duplo**



Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

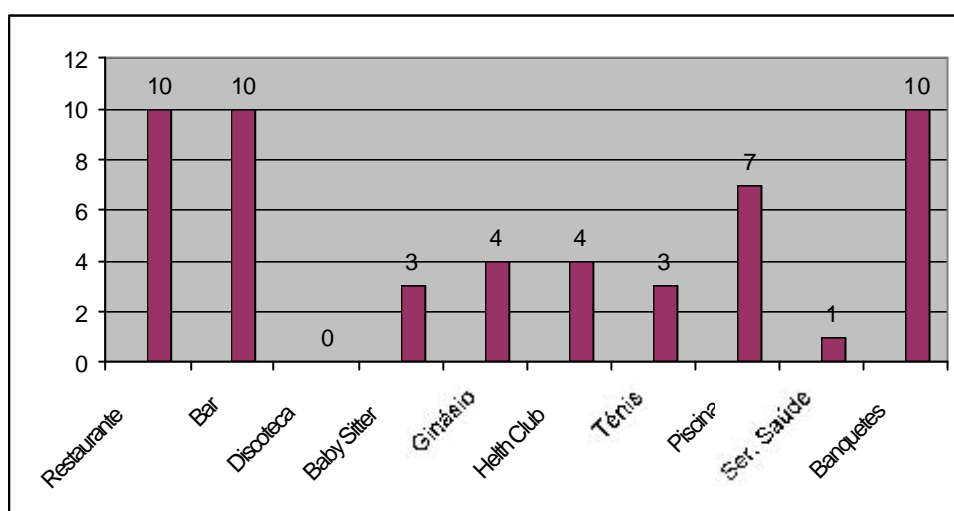
Atendendo aos dados obtidos, e sem identificação das unidades, não conseguimos distinguir o Hotel de 4\*, facto que pode merecer algum reparo, pois como unidade de quatro estrelas, faz uma concorrência muito directa com as unidades de três estrelas. Sendo, no caso do Concelho de Peniche, uma unidade de eleição e uma unidade de orientação, pois segundo apurámos, todos os preços praticados pelas outras unidades, tem como referência esta unidade de quatro estrelas.

Quando comparado estes preços com os praticados nas moradias do Empreendimento Turístico Praia D'El Rey (quadro 4.17), verificamos que em média, e atendendo a que as moradias podem alojar 4 pessoas, os preços praticados são idênticos. Assim, o preço médio por moradia/noite é de 120 euros/4 pax, equivalente a dois duplos, logo tornou-se o empreendimento turístico, numa unidade de alojamento extremamente concorrencial e, com a particularidade de estar inserida geograficamente num mercado em franca expansão, o cliente golfe. Como iremos verificar mais à frente, a influência deste cliente, em pesado na ocupação das unidades em causa, não se podendo dizer que é decisivo mas contribuindo para colmatar as épocas baixas.

### 5.3- SERVIÇOS DISPONÍVEIS NAS UNIDADES DE ALOJAMENTO

A questão dos serviços disponíveis para utilização dos clientes aquando a sua hospedagem, é determinante para a escolha da unidade. Inclusive, no inquérito realizado aos clientes (anexo 5), verificamos o desejo destes em complementarem a sua actividade principal, jogar golfe, com outras actividades desportivas. No caso, desportos náuticos, equitação, ténis, futebol e disponibilidade de frequentar um *Health Club*.

Gráfico 5.4- **Serviços Disponíveis nas Unidades de Alojamento Analisadas**



Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

De acordo com o gráfico acima, verificamos que todas as unidades disponibilizam serviços de alimentação e bebidas, apostando todas na organização de banquetes. Este facto vai de encontro à realidade da Região Oeste, conhecida e reconhecida pela sua riqueza gastronómica e serviço adjacente. Tendo em conta as respostas dadas pelos clientes, (anexo 5), 65% destas classificam o serviço como sendo Muito Bom e as restantes 35% como tendo experimentado um Bom serviço. Reflecte de facto, o que se pretende com um serviço de hotelaria, satisfação do cliente, partindo este para uma promoção credível e personalizada do serviço prestado.

Quanto aos outros serviços, só sete unidades possuem piscina, verificando-se que três destas unidades possuem piscina interior e piscina exterior. Mais uma facilidade disponível para promoção em épocas do ano com temperaturas mais baixas. De notar que



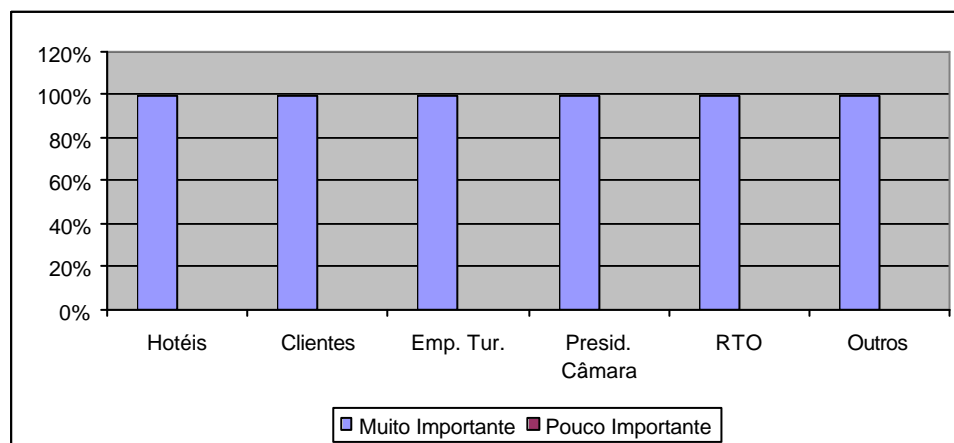
em dez unidades analisadas quatro já possuem *health club* e ginásio, pode não parecer significativo, mas atendendo à região e às características da mesma, realça os investimentos efectuados com vista à utilização, não só dos turistas, mas também da população local. De resto salientar a pouca aposta que as unidades fazem no serviço de crianças, cada vez mais as famílias procuram dar alguma ocupação organizada às crianças, libertando os pais para outras actividades de animação.

Tendo em conta a análise efectuada ao serviço de *rentals* do Praia D'El Rey, verificamos que não existe uma aposta em serviços alternativos, nomeadamente actividades de praia, desportos náuticos, piscina interior e campo de futebol. Achamos que estas quatro actividades, de acordo com o (anexo 5), seriam fundamentais para o aumento da taxa de permanência dos clientes de golfe e para a diversificação da oferta aquando as visitas promocionais e de incentivo. Nomeadamente para os acompanhantes dos golfistas, é muito limitada a oferta dentro do empreendimento, estando pouco disponível outro tipo de actividades dentro de um espaço geográfico aceitável.

#### 5.4- A IMPORTÂNCIA DA ANIMAÇÃO TURÍSTICA NA HOTELARIA

Atendendo ao tema do nosso trabalho, fazia todo o sentido, perguntar aos vários intervenientes do processo turístico da região, o que pensam, qual a importância que dão e se já utilizaram serviços de animação turística.

Gráfico 5.5- Importância Dada À Animação Turística

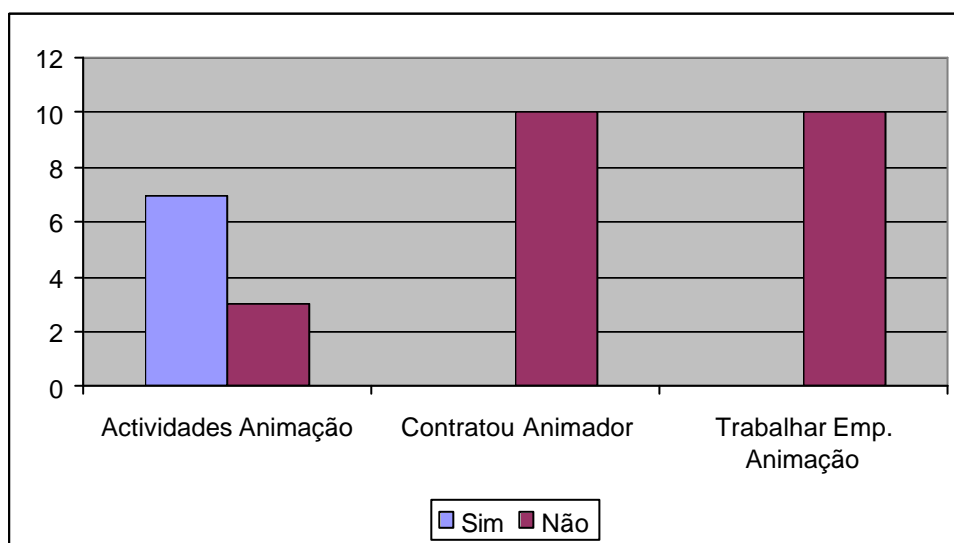


Fonte: Inquéritos e Entrevistas Realizados, 2003.

Estas questões foram direccionadas, pelos respectivos inquéritos, por forma a obtermos uma resposta de diferentes abordagens. Assim, confrontadas as unidades hoteleiras com a questão da importância da animação turística e o peso que reflectia nas taxas de ocupação, todos foram unânimes em responder que sim (anexo 4). Para estes a animação turística é muito importante para o desenvolvimento turístico da região, contribuindo favoravelmente para o aumento das taxas de ocupação e permanência média dos turistas.

Mas quando confrontados se proporcionam actividades de animação nas suas unidades, verificou-se que estes se limitavam à animação tipo: cartas, damas, xadrez, piscina, musica ao vivo nos banquetes, ténis, mini-golfe e pouco mais. Ou seja, actividades que não implicam qualquer tipo de organização ou planeamento, independentemente do tipo ou origem do cliente hospedado.

Gráfico 5.6- **Promoção de Actividades de Animação**



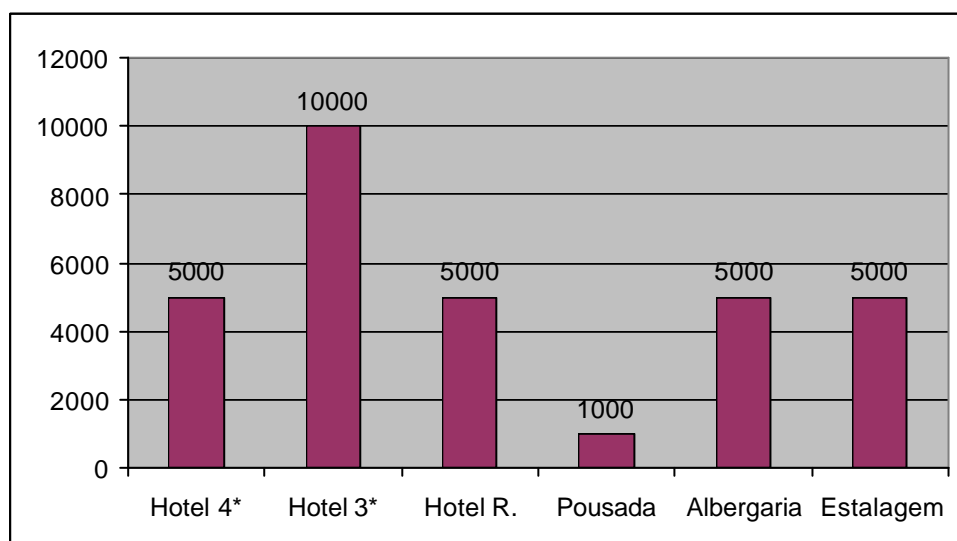
Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

Quando ainda questionados sobre se já tinham contratado serviços de um profissional de animação turística, todos afirmaram que não, nunca tinham contratado e também desconheciam onde poderiam encontrar alguém com esses requisitos profissionais. Também nunca trabalharam com uma empresa de animação, limitando-se à contratação de músicos, ranchos folclóricos, mágicos e palhaços.

Como vimos atrás, a animação é muito importante para todos, mas todos ignoram a sua real importância, o seu planeamento, organização e impacto junto dos clientes. Não está exposto nos inquéritos, mas a ideia que os profissionais das unidades contactadas tem de animação turística é: música, dança, magia e palhaços para as crianças. Nenhum dos contactados referiu as actividades desportivas como sendo actividades de animação, nunca referiram que a animação é um investimento, todos afirmaram que a animação era um custo que a empresa não podia suportar. Esquecendo-se que as pessoas vêm para as unidades hoteleiras pela envolvente e não pela cama do hotel, e só permanecem, dependendo das actividades de animação proporcionadas.

Também todas as unidades ignoram o potencial da região, esquecendo que poderiam aproveitar potenciais actividades, espaços e acontecimentos para promover e rentabilizar como animação. Trabalhar em parceria com outras empresas ou instituições, criando sinergias por forma a aumentar a oferta e satisfação dos clientes e, contribuindo assim, realisticamente para os aumentos das taxas de ocupação.

Gráfico 5.7- Investimentos em Animação



Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

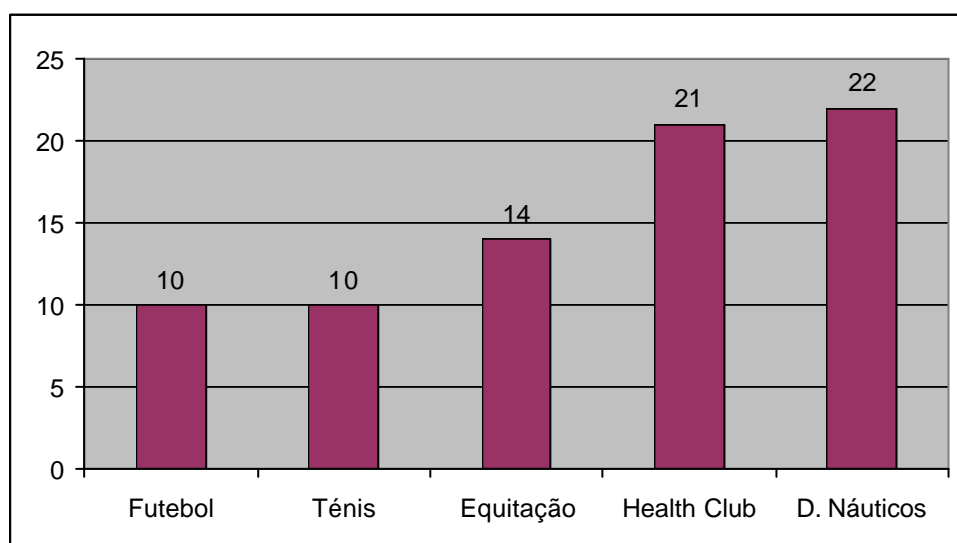
Confirmando esta realidade, verifica-se que as unidades contactadas, gastam em média por ano cerca de 5000€ (anexo 4) e, mais uma vez, afirmam que estes gastos se direccionam, quase todos, para garantir a música nos banquetes organizados. Afirmando

mesmo, que este investimento é depois suportado pelo cliente que contratou o serviço de banquetes. Ou seja, não há uma aposta real na animação, porque também não nos parece haver uma aposta real na formação.

Aquando a entrevista para preenchimento do inquérito, era solicitado a mesma junto da direcção e, durante a realização dessa entrevista, verificamos que só um profissional, dos dez entrevistados, possui alguma formação superior, no caso até em turismo, os restantes limitavam-se à mera aprendizagem do dia a dia. Assim, torna-se um pouco difícil a sensibilidade para compreender a animação e a importância da mesma como fonte de receita.

No caso, o empreendimento turístico Praia D'El Rey, confirmou a importância da animação turística na região, reafirmando que a aposta no futuro é cimentar o existente e se possível apostar no aumento da oferta, em quantidade, diversidade e qualidade de actividades de animação turística. Os clientes abordados através do inquérito (anexo 5), confirmam a falta de actividades de animação na região, nomeadamente para os acompanhantes dos golfistas, que ou intervêm directamente na actividade do parceiro ou limitam-se a serem meros espectadores sem participação activa nesse período de férias.

Gráfico 5.8- **Actividades de Animação Desejadas Pelos Clientes**



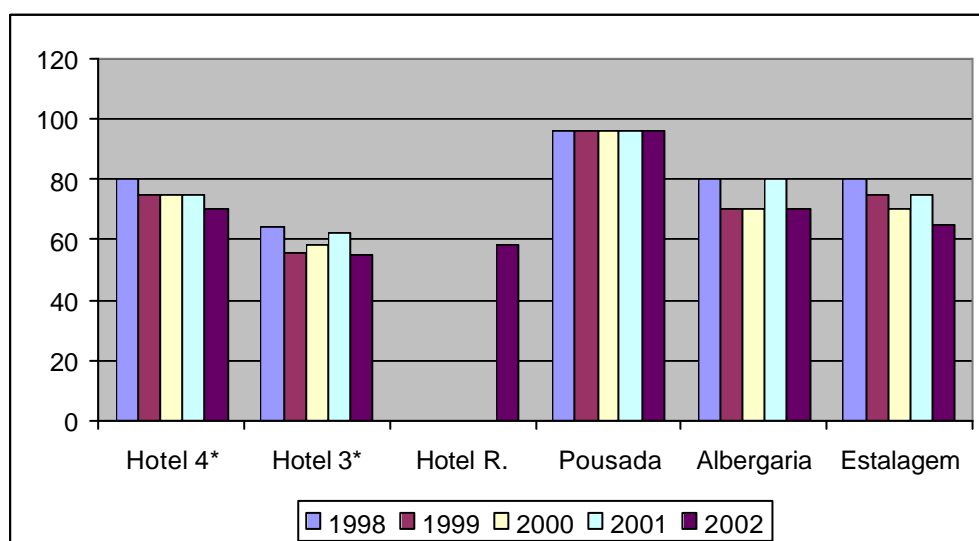
Fonte: Inquérito aos Clientes, 2003

Uma falha a colmatar, tentando aumentar os índices de diversidade de actividades e participação dos clientes nessas mesmas actividades, só assim, se conseguirá garantir a vinda e permanência dos turistas nesta região.

Quase todos os folhetos e brochuras distribuídos pela Região de Turismo do Oeste, afirmam, ao convidarem os leitores para uma visita, que ***“Para os amantes dos desportos náuticos dezenas de empresas têm programas para circuitos, pesca, mergulho, vela, windsurf, etc., num triângulo Peniche, Óbidos e Caldas da Rainha, valorizado por praias de extenso e finos areais.”***. Tudo isto é nada mais nada menos que animação, animação disponível para ser ocupada pelos turistas que visitam a região. Mas na realidade, verificamos que quase nenhuma informação destas empresas estava disponível nos balcões das recepções das unidades contactadas. Não percebemos se por esquecimento ou por pensarem que se trata de concorrência.

Esta dificuldade de trabalhar em parceria, diminui a capacidade de oferta e diversidade, limitando as opções dos turistas, criando uma imagem de região monótona, sem actividades de animação, limitando a futura promoção junto das novas gerações de turistas. Como se verifica no capítulo 4 ponto 4, as taxas de ocupação das unidades em causa têm vindo a baixar ao longo dos últimos 5 anos e, esta podia ser uma das medidas a implementar no sentido de contrariar essa tendência.

**Gráfico 5.9- Evolução das Taxas de Ocupação nas Unidades Inquiridas**

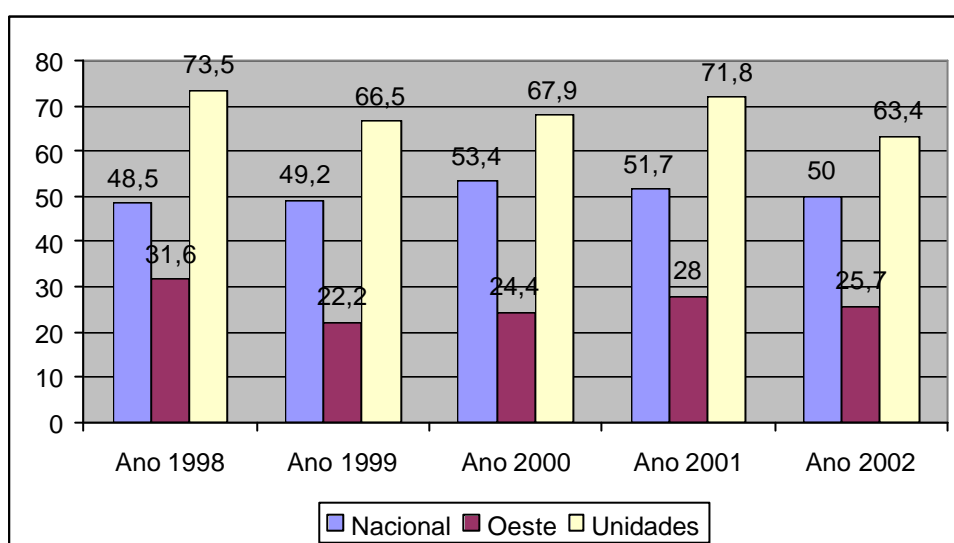


Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

## 5.5- CARACTERÍSTICAS DA OCUPAÇÃO DO ALOJAMENTO

Ao abordarmos a questão da ocupação nos últimos anos, pretendemos ver de que forma esta se tem movimentado e constatar, mais tarde, o peso real que o empreendimento turístico Praia D'El Rey proporciona nessa ocupação.

**Gráfico 5.10- Taxas de Ocupação Cama - Nacional, Região Oeste e Unidades Hoteleiras Inquiridas**

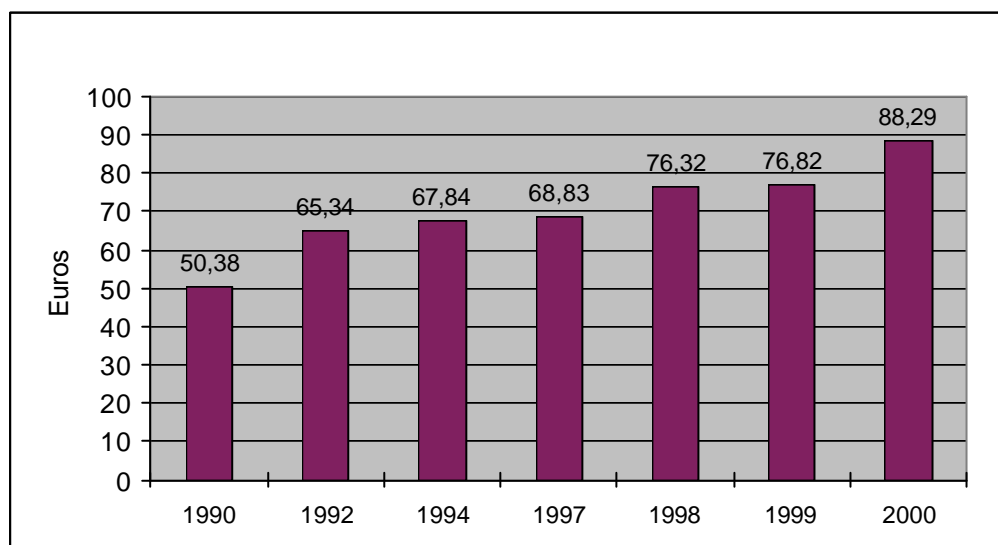


Fonte: INE / DGT ( anexo 8) / RTO / Inquérito 2003

Conforme o gráfico acima apresentado, verificamos que as taxas de ocupação cama a nível nacional, nestes últimos cinco anos, sofreram uma ligeira subida 1,5%, reflexo, possivelmente, da promoção exercida pela Expo98. Ao traduzir-mos este valor para camas ocupadas obtemos um acréscimo, em quatro anos, de cerca de 1 milhão de camas ocupadas e, atendendo à nossa dependência da actividade turística, torna-se bastante significativo esta subida na ocupação. Tendo em conta os dados apresentados (anexo 9), e obtendo uma média de 88 euros de gasto diário por turista, chegamos a um valor de 88 milhões de euros de acréscimo de receitas no turismo. Valores não muito elevados, mas tendo em conta o 11 de Setembro e as quebras registadas ultimamente na hotelaria, não são muito os países que podem apresentar estes resultados e, para o parque hoteleiro nacional 1 milhão de euros é significativo e muito importante, garantindo uma aposta continua no investimento turístico.

Quanto aos dados apresentados pela região Oeste (anexo 8), verificamos que estes estão um pouco abaixo da média nacional, mas também sabemos que a Região Oeste não é o destino principal dos turistas em Portugal. Regiões como Madeira, Algarve e Lisboa, são sim os preferidos e os mais procurados pelos turistas. Neste caso poderá contribuir a aposta na animação, uma solução para poder subir as taxas de ocupação, e num futuro próximo baixar o diferencial de 20% em relação à média nacional. De acordo com o gráfico, verifica-se que o pós Expo98, foi mau para a Região Oeste, ao contrário do que seria de esperar, houve uma ligeira descida na ocupação, atendendo ao gasto médio por turista nacional 88 euros e, chegando a um número médio de 86 mil camas a menos ocupadas, obtemos um valor médio de 7,5 milhões de euros a menos nas receitas da região. Sinal dos novos tempos, do novo turismo e da necessidade de adaptação às novas exigências dos mercados activos, falta de promoção, lançamento de novos produtos, mais animação?

Gráfico 5.11- **Gasto Médio Diário dos Turistas (Média Anual)**



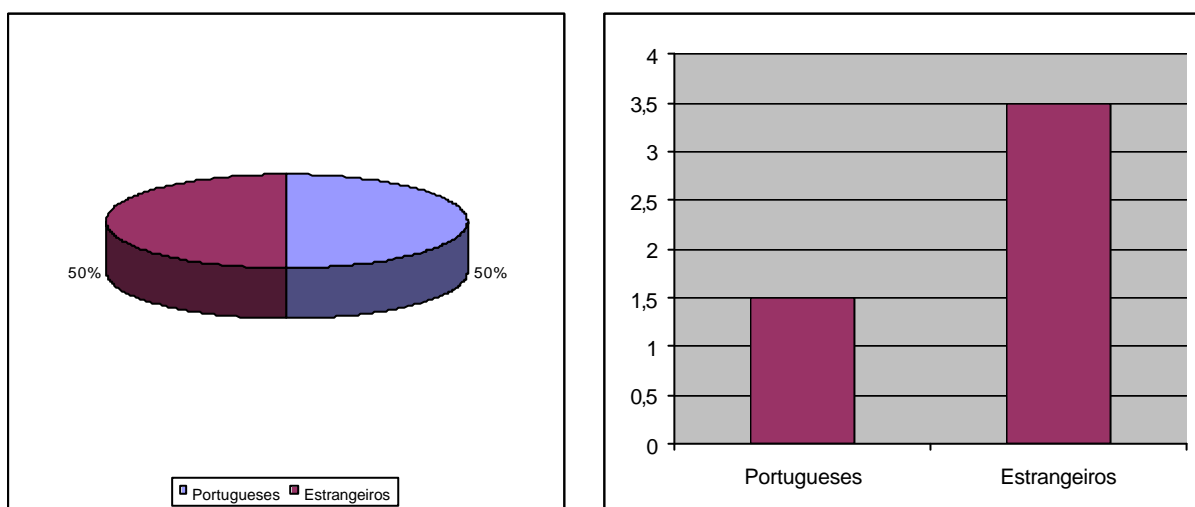
Fonte: INE/DGT

No caso das unidades inquiridas, a tendência de descida nos últimos cinco anos mantém-se, embora a trabalhar acima da média nacional e da média da região oeste, torna-se normal, dado serem as unidades de maior projecção dos concelhos em causa. No entanto não podem esquecer que nos últimos quatro anos, perderam em ocupação média, cerca de 11 mil camas, o que ao valor médio nacional de 88 euros turista, dá um total de 888 mil euros, muito significativo para as unidades em questão e para a região.

Estes valores podem ser constatados, pois aquando a semana de realização dos inquéritos aos clientes (anexo 5), foi verificado que apenas 5 dos 64 clientes se encontravam hospedados nas unidades da região. Dos restantes, 19 estavam hospedados nas moradias do empreendimento e 30 vinham de hotéis da região de Sintra e Estoril.

Esta escolha reflecte a qualidade da hotelaria e a diversidade da oferta golfe. A administração do Praia D'El Rey, referiu que uma das razões pela qual os clientes preferiam ficar na zona de Sintra/Estoril, era a qualidade do alojamento, a quantidade de campos de golfe disponíveis e as actividades de vida nocturna encontradas. No entanto, chamou a atenção que alguns casais fazem um misto de golfe e turismo cultural, descoberto muitas vezes, pela informação disponível na recepção do golfe, pois tal como nas respostas dos clientes (anexo 5) afirmam existir muita falta de informação.

**Gráfico 5.12- Origem dos Hóspedes / Estada Média**



Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

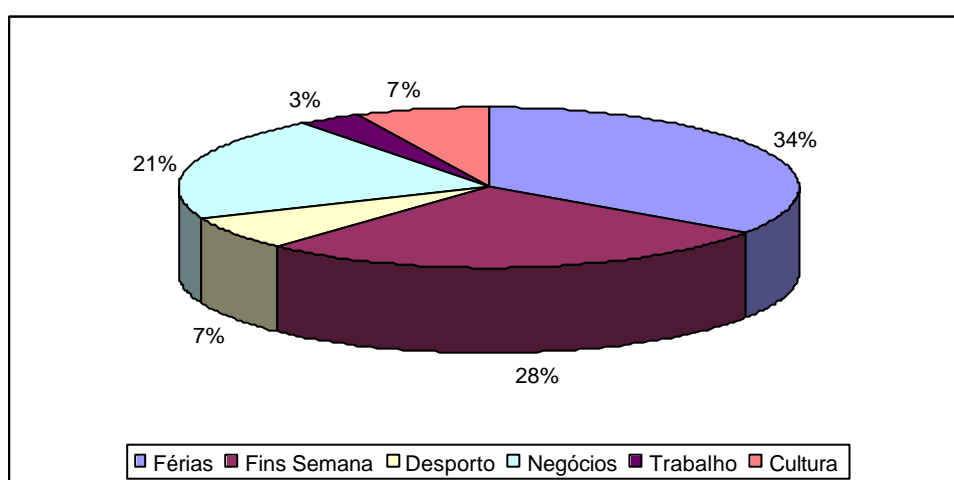
Como mostra o inquérito (anexo 4), a ocupação nas unidades é efectuada, em média, metade por estrangeiros e metade por portugueses, obtendo-se uma estada média de 3 a 4 dias para os estrangeiros e 1 a 2 dias para os portugueses. Segundo o que apurámos, esta tendência tem-se mantido ao longo dos anos, não havendo alterações significativas e dignas de registo, mesmo aquando a Expo98, foi-nos referido, que esta tendência manteve-se, em parte devido à proximidade geográfica com o local da exposição, neste caso Lisboa.



## 5.6- COMO ORGANIZAM OS TURISTAS A VIAGEM À REGIÃO OESTE

Para nós era muito importante esta pergunta, pois sabendo como organizam e se deslocam os turistas para a região, sabíamos o como e porquê da escolha da região e das unidades em questão. Assim, verificámos que a grande maioria dos hóspedes que frequentam estas unidades hoteleiras, fazem-no aquando as suas férias ou aquando os fins de semana prolongados, quase todos por razões balneares e, também uma pequena percentagem por deslocações em negócios.

Gráfico 5.13- **Motivo da Deslocação dos Turistas à Região**



Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

De facto, são muito poucos os turistas hospedados, que visitam a região por motivos de actividades culturais ou desportivas. Vindo assim, de encontro aos apenas 5 clientes do golfe inquiridos e hospedados nestas unidades. A maior parte destes hóspedes vêm directamente, fazem uma reserva directa ou vêm através de uma agência. Foi-nos dito, que poucos são aqueles que vêm através de um operador turístico ou através de reservas directas de empresas, o turismo de negócios que nos referimos é um turismo mais à base de vendedores e comerciais.

Tirando o ano de 1998, em que a percentagem de clientes com packages foi significativa 37%, tem vindo a diminuir este tipo de viagem organizada para valores na ordem dos 23%. Como possível factor destes resultados está o facto de estes packages só

incluírem cama e alimentação, ou seja, tudo o que poderiam ser actividades de animação, estão completamente esquecidas e não fazem parte da promoção, daí não aparecerem nos respectivos packages. De acordo com a administração do Praia D'El Rey, a maior parte dos clientes vêm de carro de aluguer levantado no aeroporto, possibilitando as deslocações dentro da região, podendo assim criar-se num futuro próximo, um misto de promoção praia, golfe, cultura e gastronomia.

## **5.7- REAL CONHECIMENTO DO EMPREENDIMENTO TURÍSTICO**

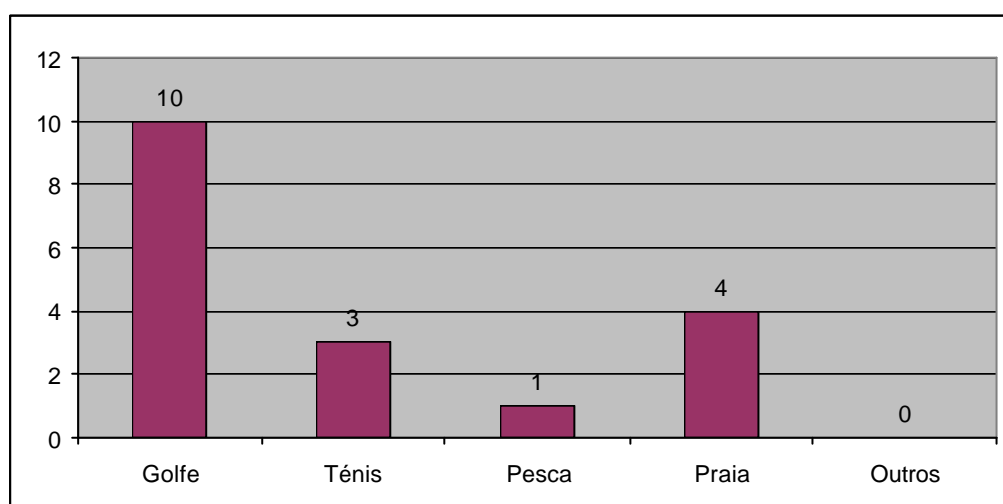
Quando se dirige uma unidade hoteleira, é fundamental conhecer toda a potencialidade envolvente, por forma a poder potenciar os seus pontos mais relevantes, tentando aumentar o leque promocional de oferta. Ou seja, embora não sejamos detentores dos inúmeros espaços disponíveis, podemos tentar rentabilizar a sua utilização através de parcerias com benefícios para as partes envolvidas. No caso das unidades hoteleiras, esse benefício pode ser através de uma comissão, ou reflectir-se essa diversidade de oferta no aumento das taxas de ocupação. Taxas de ocupação que podem significar mais dias no hotel ou maior gasto médio diário. Sem oferta e sem diversidade de actividade, torna-se muito difícil convencer alguém a voltar e permanecer nos hotéis.

Esta introdução serve para analisar a resposta 16 do inquérito às unidades hoteleiras (anexo 4). Assim, de acordo com as 10 respostas obtidas, e relembramos que são pessoas da direcção que responderam, dois directores, correspondendo a duas unidades, nunca visitaram o empreendimento turístico Praia D'El Rey. Quando perguntámos sobre a localização, seis unidades não conseguiram localizar o empreendimento correctamente. Nenhuma unidade tem informação disponível no balcão sobre empreendimento turístico, encontrando-se apenas referência a este nos guias disponibilizados pela RTO.

No entanto, quando confrontada a administração do empreendimento sobre esta matéria, foi-nos referido que trabalhavam em parceria com todas as unidades hoteleiras da Região Oeste. É de salientar, que os clientes inquiridos chamam a atenção para a falta de informação disponível sobre a região, quer nas unidades, quer no empreendimento, quer num qualquer outro local da região.

Ou seja, este pode ser um ponto chave e fulcral da nossa investigação, uma falha ao nível da informação, pode ser fundamental para a ocupação das unidades hoteleiras. Pode acontecer que clientes estejam hospedados em hotéis da região e desconhecerem a existência de um empreendimento turístico, nesta mesma região, que disponibiliza algumas actividades de animação desportiva. Quando confrontámos as unidades sobre se conheciam algumas das actividades disponibilizadas pelo empreendimento turístico, as respostas foram unânimes em relação ao golfe, todos sabem da existência de um campo de golfe, embora alguns desconheçam a dimensão do campo em buracos. De acordo com o gráfico seguinte, verificamos que para além do golfe, o conhecimento é mínimo em relação às outras actividades.

**Gráfico 5.14- Identificação do Tipo de Actividades Proporcionadas no Empreendimento Turístico Praia D'El Rey**



Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

Conforme verificamos, são várias as unidades que desconhecem a existência de courts de ténis no empreendimento, várias também não o conseguem relacionar com a facilidade praia e apenas uma refere que poderá eventualmente efectuar-se a prática da pesca. Esta análise serve para justificarmos o desconhecimento do empreendimento em causa, por parte de potenciais colaboradores, nem mesmo como factor concorrencial, este empreendimento é referenciado e estudado. Quanto à possibilidade de fazer passeios pedestres e percursos de manutenção, é desconhecido por parte de todas as unidades contactadas (anexo 4).

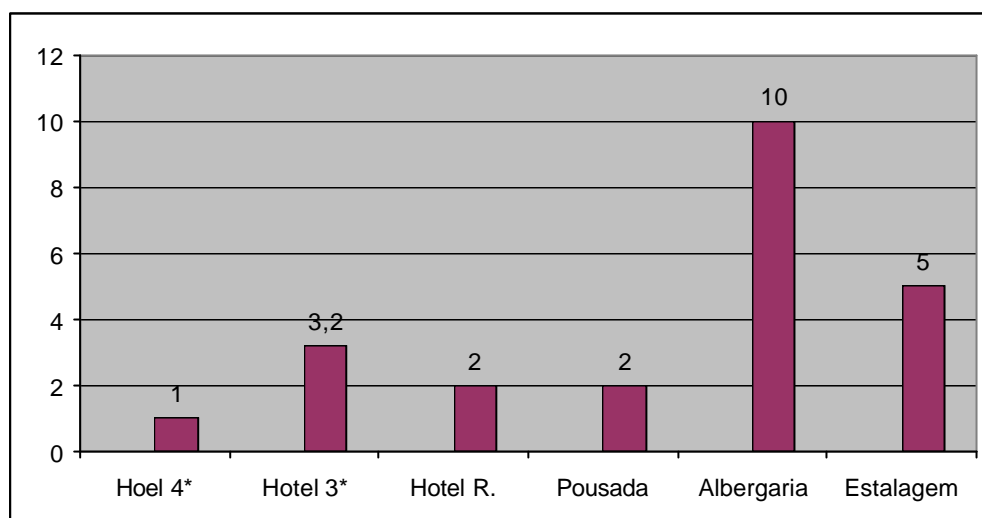
Em relação ao alojamento e à possibilidade de os clientes se hospedarem nas moradias do empreendimento, apenas 4 unidades afirmaram saber da existência deste tipo de alojamento e desta prática junto dos clientes golfe. Em relação à unidade hoteleira que está a ser construída no local, todas afirmaram saber da construção desse hotel, mas apenas 6 conseguiram identificar o nome e categoria dessa mesma unidade, no caso Hotel Marriott. Quando abordados os clientes sobre a possibilidade de, aquando a abertura deste, o utilizarem como unidade de alojamento, todos foram unânimes em responder que sim, todos pretendem alojar-se no Hotel Marriott quando voltarem, também em jeito de conversa, afirmaram a necessidade da existência deste tipo de unidade neste espaço específico.

De acordo com a administração do empreendimento, o futuro irá passar, ao nível de oferta de actividades de animação, pela construção de um Centro Hípico e uma nova academia de golfe, com o projecto de construção de um novo campo. Também, em parceria com o novo hotel, irá ser disponibilizado a todos os jogadores de golfe, a utilização das piscinas interior e exterior e do *health club*. Vindo assim, ao encontro do desejo já expressado pelos clientes nos inquéritos efectuados (anexo 5).

## **5.8- AS UNIDADES HOTELEIRAS ALOJAM CLIENTES DO EMPREENDIMENTO TURÍSTICO**

Poderá ser esta, uma das questões fundamentais do nosso trabalho, identificar o número de clientes alojados nas unidades hoteleiras da região, que frequentam o empreendimento turístico e, que actividades procuram para ocupar o seu tempo livre. Se as unidades hoteleiras trabalham directamente e activamente com o empreendimento turístico Praia D'El Rey, então as vantagens competitivas irão reflectir-se nas taxas de ocupação e no aumento das receitas. Se as unidades hoteleiras não trabalham activamente com o empreendimento turístico Praia D'El Rey, então poderão estar a perder uma excelente oportunidade de potenciarem o seu espaço com um paralelo de animação desportiva, complemento da actividade de alojamento. Assim, é para nós fundamental este ponto do trabalho, saber se os clientes golfe se alojam nas unidades da região e as possíveis contrapartidas financeiras adjacentes.

**Gráfico 5.15- Percentagem de Clientes Hospedados que Frequentam o Empreendimento Turístico Praia D'El Rey**



Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

Conforme verificado, o número de clientes hospedados nas unidades hoteleiras analisadas, que frequentam o empreendimento turístico, resume-se apenas a uma percentagem de 3,6% da ocupação ao ano (anexo 4). Ou seja, atendendo ao número de quartos que representam, estamos a falar de uma ocupação média ano 2002, de 4 mil quartos em todas as unidades contactadas.

**Quadro 5.1- Número de Quartos Ocupados pelos Clientes do Empreendimento Turístico Praia D'El Rey Ano 2002**

Alojamento	Total Quartos	Tx Ocupação Ano %	Ocupação Real Ano	Ocupação Clientes Golfe	Nº Quartos Dia	Receita Quartos Golfe €
Hotel 4*	82	70	20951	209	0,6	12749
Hotel 3*	435	55	87326	2794	7,6	162052
Hotel Rural	34	58	7197	143	0,4	7150
Pousada	9	96	3153	63	0,2	12159
Albergaria	29	70	7409	740	2	41440
Estalagem	35	65	8303	415	1,1	29050
Total/Média	624	63,4	134339	4364	11,9	264600

Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

Conforme o quadro apresentado, verificamos que o empreendimento turístico, contribui em média com a ocupação de 11 a 12 quartos nas unidades contactadas. Ou seja, sem que as unidades façam qualquer tipo de esforço para potenciarem a sua ocupação, através da promoção do empreendimento, este contribui, de uma forma gratuita, com uma ocupação que ronda os 4 mil quartos ano. Se quisermos verificar a quantia em Euros, com base no preço médio de um duplo, chegamos a um valor médio anual que ronda os 260 mil euros ano. Valor muito significativo, atendendo às unidades em questão, à região onde estão sediadas e à população que necessita dos seus postos de trabalho para manter a sua qualidade de vida. Deixamos uma questão no ar, se por hipótese tivesse acontecido uma promoção agressiva, com base nas parcerias que se poderiam ter desenvolvido entre unidades, empreendimento e região, como destino de animação desportiva e particularmente de golfe, estes números seriam muito diferentes?

Para termos a noção da credibilidade destes números, vamos analisar a informação disponibilizada pela direcção do golfe relativa ao ano de 2002 (anexo 6), tentando chegar a um número concreto de clientes alojados que frequentaram o empreendimento.

#### Quadro 5.2- Número de Potenciais Clientes Golfe a Ficarem Hospedados na Região

Nº Potenciais Clientes a Passar 1 Noite	Cálculo do Número de Quartos Dia
Hotel Booking - 451 Visitantes - 819 Torneios - 720 A V / O T - 2484 Total = 4474	Total Clientes 4474 – 8% senhoras = 4116 4116 / 365 dias = 11,3 quartos dia

Fonte: Dados Fornecidos pela Direcção do Golfe Praia D'El Rey, 2003.

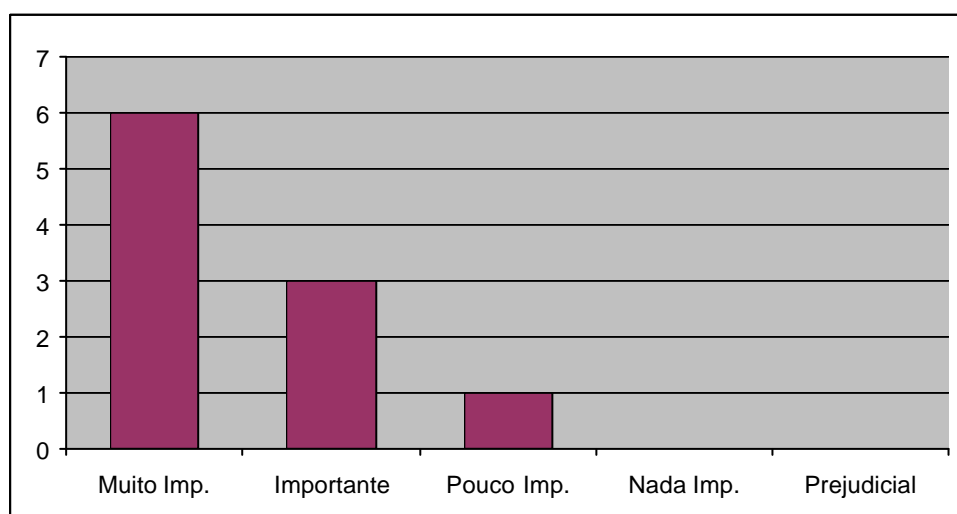
Com base na informação disponibilizada neste quadro, chegamos a um valor de cerca de 11 potenciais clientes, que se hospedam nas unidades da Região Oeste. Como à partida não imaginamos nenhum cliente do golfe a ficar hospedado numa pensão, acreditamos que estes números poderão ter alguma credibilidade, podendo estar mesmo muito perto da verdadeira dimensão e contribuição do empreendimento turístico, nas taxas de ocupação da região.

Ainda podemos apoiar esta tendência para os 11 quartos ocupados, com base nos inquéritos aos clientes. Aquando a semana de preenchimento dos inquéritos, registava-se uma presença média entre 100 a 150 jogadores dia, conseguimos inquirir cerca de metade desta média diária e, nas respostas obtidas, cerca de 5 clientes afirmaram estar hospedados nas unidades da região. Logo, se estes 5 clientes hospedados equivalem a 64 inquéritos preenchidos, caso o número duplica-se, chegaríamos aos 10 quartos ocupados e a uma média de 128 clientes inquiridos, encontrando-se estes dentro do intervalo médio de jogadores que ocupavam o campo nesta data. Não tendo conseguido arranjar dados concretos, relativos às taxas de ocupação de jogadores nas unidades em anos anteriores, foi observado que poucas trabalhavam com este tipo de cliente até ao ano 2000, e era dado preferência às unidades sediadas em Óbidos.

## 5.9- IMPORTÂNCIA DO EMPREENDIMENTO TURÍSTICO PARA A REGIÃO

Quanto à importância dada ao empreendimento turístico por parte dos hoteleiros e, com base no nosso inquérito (anexo 4), verificamos que a grande maioria afirma que este é muito importante para o desenvolvimento da região, não só como um destino turístico, mas também como um destino de golfe.

Gráfico 5.16- Como Classifica o Empreendimento Turístico PDR



Fonte: Inquérito às Unidades, 2003

No entanto, também verificamos que uma parte das respostas afirmam apenas o simples *Importante*, havendo até quem considere *Pouco Importante*. Mais uma vez, o conhecimento real da potencialidade e do peso do empreendimento na promoção da região, parece não ser absorvido por todos os hoteleiros, que não retiram do empreendimento a sua própria potencialidade de auto-promoção.

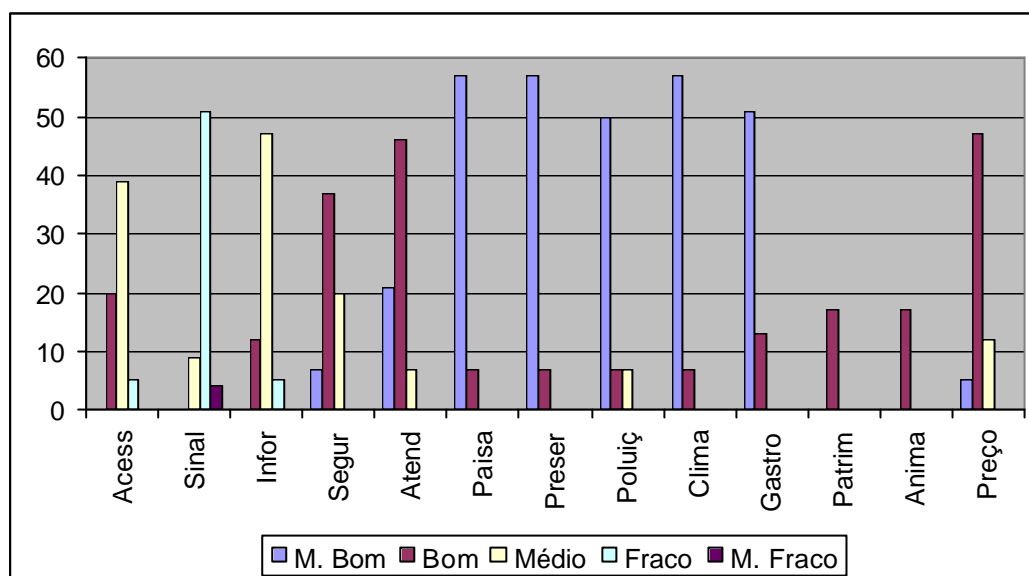
Esta ideia complementa-se com as afirmações relativas à vinda de mais campos de golfe para a região. Quase todos os hoteleiros afirmam ser muito importante a abertura de mais campos de golfe na região, ajudando na promoção da mesma, mas para uma das unidades inquiridas, esta ideia é uma perda de dinheiro, pois afirma que esta região não está vocacionada para o turismo de golfe. Assim, tudo nos leva a crer que esta não é uma unidade que esteja apostada em se promover com a mais valia do golfe, mas será que tem outras alternativas credíveis?

Quanto aos clientes (anexo 5), consideram ser muito importante este empreendimento para a região, pois sem ele não faria sentido a sua visita. O golfe atraiu-os para uma visita à Região Oeste, e através deste descobriram toda uma diversidade de alternativas históricas, culturais e desportivas. Poucos sabem da existência de outro campo de golfe na região, mas quando o descobrem tem o desejo de por ele passar. Classificam a região como tendo acessibilidades médias, para alguns muito sinuosas para outros muito estreitas. Mas todos afirmam a falta de sinalização existente, para se poder chegar a um destino determinado, mesmo recorrendo a mapas actuais fornecidos pelas *rent-a-cars*, torna-se muito difícil a chegada, por exemplo, de Lisboa ao Empreendimento turístico Praia D'El Rey.

Para nós, que estamos ligados ao turismo, isto não é novidade, até mesmo aquando das nossas deslocações, por vezes somos confrontados com esta falta de sinalização, que nos obriga a perguntar para que lado fica. Agora, temos que pensar que cerca de 50% das pessoas que se deslocam a este empreendimento turístico são oriundas de países estrangeiros e, não deve ser fácil para elas sentirem-se perdidos. A questão da sinalização e das vias de comunicação em bom estado, ajuda a promover a segurança de uma região como destino turístico seguro.



Gráfico 5.17- Como Classificam os Clientes a Região



Fonte: Inquérito aos Clientes, 2003

Analisando o gráfico acima verificamos que quanto à segurança, os clientes parecem sentir-se seguros durante a sua visita e estadia na região. No que respeita ao atendimento a que são sujeitos, os indicadores são muito favoráveis, chegando mesmo a atingir uma classificação de muito bom para cerca de 30% dos inquiridos. O que denota o nosso sentido de simpatia e cordialidade na relação com os visitantes oriundos do exterior.

Uma das principais razões pela qual muitos procuram este campo de golfe, é sem dúvida devido à sua magnífica paisagem, reflectindo-se isso nas respostas obtidas. O mesmo evidencia o director do golfe, ao referir que a maior mais valia deste campo é a sua paisagem natural deslumbrante, aproveitada ao máximo pelo arquitecto que construiu o campo, dando-lhe o máximo de *green* junto ao mar.

De salientar a avaliação que os clientes fazem ao estado de preservação em que se encontra a paisagem da região. Para a grande maioria dos inquiridos a preservação dos espaços, a pouca poluição e o clima ameno que se faz sentir, fazem desta região um ponto de referência num futuro próximo. Levando muitos a afirmar, que esta seria a primeira vez de muitas outras visitas. Como era de esperar, a qualidade da gastronomia foi evidenciada, bem como o serviço prestado, não se encontrando nos resultados, foi bem vincado o

profissionalismo no atendimento e na prestação de um serviço, no caso restauração, surpresa! Também os preços foram considerados relativamente acessíveis, para muitos até abaixo do que era esperado, o que abona a favor da região, toda esta opinião pode-se transformar numa atitude de promoção.

Quando perguntámos, sobre actividades de animação alternativas ao golfe e sobre possíveis visitas à cultura e património da região, verificou-se uma certa indignação, reflectida pela falta de informação disponível. Mesmo dentro do empreendimento turístico, é escassa a informação relativa às potencialidades da região, existe muita falta de informação sobre os concelhos limítrofes, de todo o seu património cultural e histórico. Esta realidade é vincada pelo director do golfe, ao afirmar que pode o golfe ser complementado com visitas a caves de vinhos, museus, monumentos e passeios de bicicleta e aéreos sobre a costa. Bom, esta pode ser mais uma solução para aumentar a ocupação e a permanência média na região.

Quanto a actividades de animação, o mesmo tipo de indignação, falta de informação sobre as actividades passíveis de realização, falta de promoção dessas mesmas actividades e falta de organização. O director de golfe afirma que no futuro se pode apostar em passeios de bicicleta e aéreos, em corridas de Karts, equitação e desportos náuticos. Bom, mas nós procurámos e encontrámos, num raio de 20 km, todas estas actividades, ali sem pouca informação disponível, com pouca ocupação e após o nosso contacto, disponíveis a trabalhar no futuro em regime de parceria.

Parece-nos então, que existe um jogo do esconde esconde, onde a ideia generalizada é tentar manter os clientes no meu espaço, evitando que estes se dispersem para terrenos concorrenciais. Na nossa opinião, são estes complementos que fazem a riqueza da actividade turística, a possibilidade de num destino a descobrir, poder ocupar o tempo com actividades, características ou não, mas que produzam um efeito antídoto à monotonia do dia de trabalho. Dinâmicas e diversificadas, dando possibilidade de, activamente, dar a conhecer a história, a cultura, a tradição, a paisagem, as gentes, usos e costumes, em actividades saudáveis de animação, que pode ser desportiva.

## **5.10- IDENTIFICAÇÃO DE FALHAS PROCESSUAIS NO SISTEMA: EMPREENDIMENTO, UNIDADES HOTELEIRAS, ENVOLVENTE E CLIENTES**

Para que uma região se desenvolva turisticamente, necessita de um conjunto de factores nucleares, essenciais para uma comunicação sólida, reflectida numa promoção em uníssono, capaz de gerar resultados abrangentes, vindo de encontro aos objectivos da região no seu todo. *“Nas regiões onde o turismo se visualiza para um médio e longo prazo, o tipo de problemática é de outra natureza, já que a simples constatação de actividades turísticas potencialmente dominantes muitas das vezes, não é acompanhada por um suficiente conhecimento dos efeitos do seu crescimento, o que implica a necessidade da análise do seu financiamento e das infraestruturas, de um planeamento dos vários elementos que compõem a oferta e a mobilização e concertação dos vários agentes públicos e privados na definição dos grandes objectivos estratégicos.”* (Silva, 1995).

A preparação de uma região, para se promover e receber turistas, necessita de toda uma organização interna, através de colaborações estreitas entre os vários intervenientes no processo turístico regional, por forma a conseguir enriquecer o seu produto final, tornando-o forte e competitivo. Caso esta colaboração falhe, ao nível das parcerias, começam-se a abrir brechas, que enfraquecem a organização interna e tornam muito frágil a capacidade de oferta e promoção. Isto, para salientar a necessidade de, aquando uma região com potencialidades turísticas a médio longo prazo, se juntarem todos os visados e interessados no processo, organizando uma estratégia de desenvolvimento comum a toda a região.

A interligação entre as diversas estruturas organizacionais de uma região, permite o partilhar do saber técnico-científico, entre os diversos intervenientes do processo turístico. Esta possibilidade de se interagir em rede, permitirá o crescimento do turismo estruturado. *“Neste âmbito sublinhe-se o papel que as Redes de Organizações (networks) começam cada vez mais a assumir, pelo facto de se assumirem como estruturas organizacionais achatadas que permitem uma inter-acção mais efectiva entre os diferentes interesses e parceiros presentes nos sistemas e, como tal, conduzem a soluções melhor informadas (e enformadas), mais ricas em conhecimento e com maior adequação técnica e social.”* (Costa, 1996).

Um sistema organizado em rede é ***“..... un concepto que permite explicar la dinámica de los sistemas productivos locales porque responde a una lógica del desarrollo regional, a una lógica territorial, que señala interdependencias en el territorio en el que se desarrollan redes de cooperación e intercambio.”*** (Artesi, 2002).

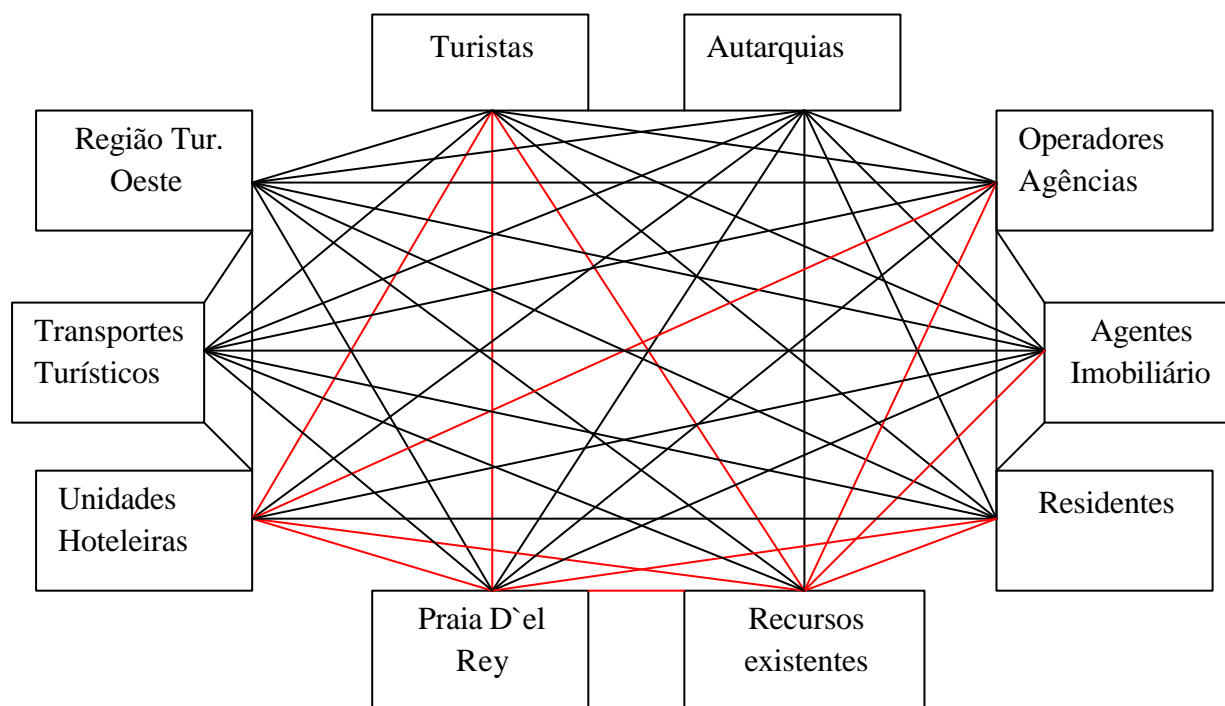
No caso da actividade turística, é importante a intervenção das pessoas, das instituições e das empresas num sistema em rede, que permita e facilite a optimização da informação dos vários agentes económicos do sistema, criando uma activa sinergia que fortaleça a actividade. ***“En el sistema de turismo, donde la cadena de distribución es prolongada y compleja, el eficaz funcionamiento de la red es determinante para la disminución de la incertidumbre y los costos de transacción, para articular el aprendizaje, el saber-hacer y la cultura técnica, para una mayor fluidez de la información específica y para actuar sobre la lógica de integración.”*** (Artesi, 2002).

Tendo em conta a competitividade existente na actividade turística, o turismo surge como um dos sectores que pode complementar-se mais facilmente com a integração e implementação de sistemas de redes, estas surgem como o instrumento mais apropriado numa economia capitalista movida pela globalização e baseada na inovação. ***“La gestión entendida como aplicación y rendimiento del saber, considera las redes como el recurso estratégico principal en el conjunto de factores de la producción y esta manera de considerar el saber cambia la estructura y la dinámica de las sociedades.”*** (Artesi, 2002).

Assim, um sistema de turismo em rede, possibilita não só a troca do saber, mas principalmente, a partilha da informação, determinante para o evoluir e crescimento sustentado de uma região como destino turístico. Segundo Baud-Bovy (1985), ***“O conjunto de equipamentos e serviços turísticos que constitui a oferta de um destino para um determinado grupo de turistas, constitui o produto turístico. Assim, toda a actividade do sistema do turismo tem por objectivo principal, e quase exclusivo, a produção, gestão e comercialização de produtos turísticos.”*** Ou seja, se considerarmos, tendo em conta o nosso trabalho, as variáveis do produto turístico: empreendimento turístico Praia D’El Rey, unidades hoteleiras, envolvente e turistas, podemos tentar identificar as falhas do sistema, na profissional fluidez comunicacional. Para nós, factor importantíssimo quando se pretende aumentar a diversidade e qualidade da oferta, junto dos novos mercados

potenciais e garantir a permanência dos actuais. Pegando numa apresentação gráfica de Baud-Bovy (1985) sobre o sistema do turismo e, adaptando-a ao planeamento e comunicacionalidade desejada no funcionamento interno, em rede, de um produto/destino turístico, chegamos à seguinte apresentação:

Figura 5.1- Sistema de Planeamento e Comunicação do Turismo na Região Oeste



Fonte: Adaptado de Baud-Bovy (1985)

A figura atrás, embora complexa, pretende representar a deficiente comunicação existente entre os diversos intervenientes no processo turismo na região em causa, a preto as linhas de comunicação que supomos de normal funcionamento, embora sem informação disponível, a vermelho as quebras de comunicação identificadas através dos inquéritos efectuados, entrevistas e informação recolhida.

Assim, verificamos que o empreendimento turístico Praia D`El Rey falha a nível comunicacional com as unidades hoteleiras, porque não lhe disponibiliza informação relativa a todas as actividades possíveis de realizar dentro do seu espaço, bem como não fornece informação, em forma de brochura ou folheto, a disponibilizar aos balcões das

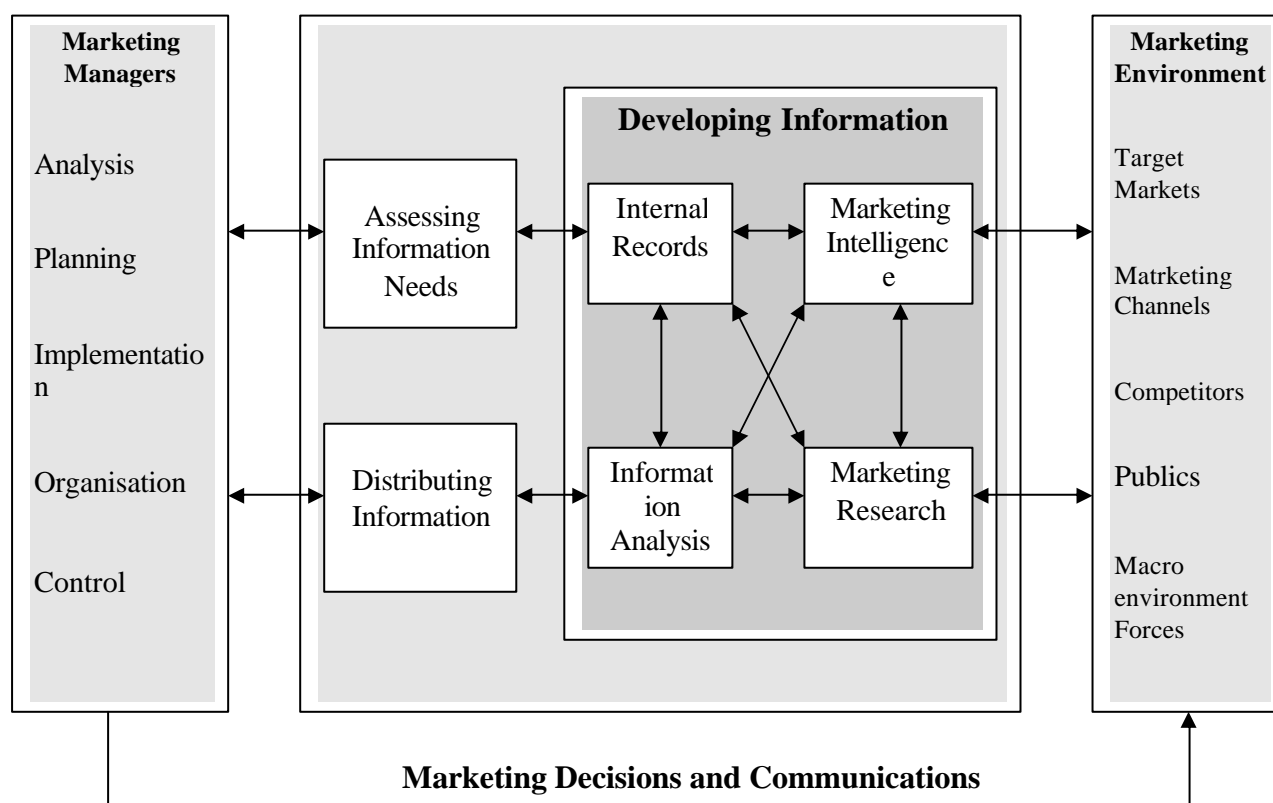
recepções das unidades em causa. Logo, sendo a parte mais interessada, deveria ter alguma atenção para com esta falha comunicacional. Também salientamos a falha de inventariação, das várias possibilidades de complementar a actividade golfe, com outras actividades de animação, aumentando o leque de opções aumenta-se a franja de mercado. Ao fazer-se esta inventariação colocando informação disponível, podia também direccioná-la para a comunidade residente. No caso dos turistas, torna-se bastante grave esta falta de comunicação, estes estão muito limitados ao conceito golfe, limitando assim também a sua estadia, se por ventura se complementasse o golfe com mais actividades de animação, envolvendo toda a região, podia até aumentar o número de voltas jogadas por jogador.

Quanto às unidades hoteleiras, as falhas de comunicação são mais acentuadas, assim, falham reciprocamente com o empreendimento turístico, porque não o conhecem nem as suas potencialidades de animação, não detêm informação disponível nos seus balcões, diminuindo as hipóteses de oferta e reserva. Falham também, com a inventariação de recursos e possibilidade de oferecer outras actividades de animação. Logo, obrigam os clientes a perguntar ou descobrirem sozinhos o que de bom existe para visitar e fazer na região, quando deveria ser o inverso. Estas falhas, podem eventualmente acontecer, aquando a contratação com as agências e os operadores, diminuindo a sua capacidade de oferta enfraquecem a sua posição na negociação, limitando-se esta aos quartos e alimentação.

No caso dos recursos existentes e, partindo do princípio que estão contidas as empresas de animação e outras actividades possíveis de realizar, achamos que estas não se esforçam por comunicar com as suas potenciais centrais de reservas. Dado não existir informação disponível das suas actividades, tanto aos balcões das unidades hoteleiras em causa, como no balcão do empreendimento turístico Praia D'El Rey. Isto é, não sabemos se por vontade de ambas as partes ou por falta de uma delas. O que se constata é que os turistas ficam sem saber da sua existência, e aqui culpamos estas empresas de animação, por também não se darem a conhecer às agências e operadores. A questão das parcerias, quando rentável para ambas as partes envolvidas, torna-se uma mais valia que pode transformar-se num factor determinante de sucesso.

Quanto aos turistas, são os que menos culpa têm neste processo, sendo eles o principal alvo a servir. Não merece a pena o planeamento e as parcerias sem a correcta fluidez de informação, direccionada e personalizada aos mercados específicos. Como se demonstra na figura 5.1, esta questão ainda não está ultrapassada e, através dos inquéritos (anexo 5), continuam a desejar actividades, que desconhecem a existência, mas que estão disponíveis por toda a região. Esta falta de informação pode ser a chave para o aumento das taxas de ocupação, em todas as empresas ligadas ao sector turístico da Região Oeste. Esta deveria estar disponível nos operadores, nas agências, nas unidades hoteleiras, nas empresas de animação e outros locais de passagem de turistas.

Figura 5.2- **Marketing Information System**



Fonte: Kotler *et al* (1999)

Com base em Kotler *et al* (1999), deixamos no ar um possível esquema de um sistema ideal de gestão da informação capaz de reorganizar o turismo desta região. Este afirma que um sistema de informação de mercado são as **“Pessoas, equipamentos e**

*procedimentos preparados para recolher, seleccionar, analisar, avaliar e distribuir informação necessária, de forma atempada e exacta, para permitir decisões de marketing.”.*

Assim, a figura 5.2 expõe-nos de uma forma esquemática, um sistema funcional de recolha e tratamento de informação que irá ajudar nas decisões estratégicas de mercado a tomar. Tendo em conta a definição atrás, e o trabalho de campo efectuado no nosso trabalho, verificamos que no caso da Região Oeste, a recolha de informação não existe, nem em relação ao tipo de clientes recebidos, nem em relação à capacidade de oferta disponível, nem tão pouco aos recursos existentes. Então, desconhecendo a nossa potencialidade e capacidade de oferta, torna-se difícil criar um produto diversificado, ficando completamente à mercê e dependentes da vontade dos agentes externos.

Não existindo recolha de informação relativa às necessidades dos clientes, é difícil adequar qualquer actividade de animação que possa suportar a participação e a respectiva rentabilidade económica. Como foi detectado pelos inquéritos efectuados aos clientes (anexo 5), existe vontade em participar e em consumir actividades de animação, mas é desconhecida a sua existência. Logo, não existindo inventariação dos recursos, dá origem a uma falta de organização rentável dos mesmos e uma falta de promoção junto dos potenciais consumidores.

Aquando a nossa entrevista às unidades hoteleiras da região, foi perguntado se dispunham de inquéritos de opinião nos quartos para os clientes preencherem. Verificámos que apenas em duas das dez unidades contactadas, existia essa prática mas, foi referido por ambas, que raramente os clientes preenchiam esses inquéritos e que até para os funcionários passava despercebida essa prática. ***“A informação é usada para identificar oportunidades de mercado, desenvolver, refinar e avaliar acções de marketing.....”*** (Kotler *et al*, 1999). Logo, ou as direcções das unidades não tem conhecimentos para determinar a importância desta estratégica recolha de informação, ou então, acham que não é necessário este investimento. Mas, atendendo às quebras de ocupação que se tem verificado, seria importante reverem toda a sua estratégia de marketing e quem sabe, darem mais valor à informação disponibilizado pelos clientes.



Parece-nos que na Região Oeste, existe apenas um conjunto de empresas ligadas ao turismo e à hotelaria, que trabalham isoladas, vendo-se como concorrentes umas das outras, independentemente do tipo de produto que disponibilizam. Não se conseguem complementar e estruturar, por forma a tornar mais fortes e competitivas, com capacidade para criar um produto região, diversificado e com argumentos suficientes para se transformar num produto destino, Região Oeste.

Falando sobre toda a envolvente, que rodeia e é determinante para a actividade turística, destacamos o papel que a Região de Turismo do Oeste tem desenvolvido na região, nas questões do planeamento e promoção. Em várias acções em que participámos, onde estava envolvida a RTO, verificámos que esta procura ser abrangente em todos os concelhos que representa, e nas diversas modalidades de actividades turísticas que apresenta. Assim, muita da promoção que é efectuada a empresas de animação, e outras disponíveis na região, é efectuada aquando estas iniciativas e por esta instituição.

O papel das autarquias também é preponderante, são muitas as iniciativas municipais que contribuem significativamente para a ocupação e consumo turístico da região. Embora possa ser esse um dos seus papeis, parece-nos que deveria ser só um complemento, que viesse ajudar na ocupação de épocas menos procuradas turisticamente. No caso dos residentes, são estes os grandes sinalizadores e orientadores dos turistas na região, devido à falta de sinalização e informação disponível, compete-lhes o papel de direccionar e informar sobre onde se localizam, como chegar, que alternativas, histórias e lendas adjacentes aos recursos turísticos existentes.



## VI PARTE

### CONCLUSÃO

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

*“O que, de facto normalmente se esquece é, simplesmente, a referência a algo tão importante, mas paradoxalmente tão fluido que quase escapa a critérios de aferição: refiro-me à animação turística. E esta, estrategicamente, só consegue ser duradouramente mantida, se não for excessivamente egocentrista, em função dos interesses exclusivos da sua entidade promotora”*

**Mário Assis Ferreira**

## **6- CONCLUSÕES FINAIS**

O Turismo, actividade, industria ou fenómeno, é a razão da nossa motivação e trabalho. Partimos para esta tarefa, dissertação de mestrado, com o desejo de descobrir e aprender, pois como alguém dizia, saber é ser mais. Procurámos, através do nosso esforço, contribuir para o conhecimento científico deste sector estratégico para muitas pessoas, regiões, países e economias. Procurámos, através deste nosso trabalho, identificar o sistema funcional do turismo, nas suas mais variadas vertentes, núcleo central de uma futura socio-economia turístico-dependente. Hoje, temos que ter muita atenção ao tempo disponível para actividades de lazer e, através destas determinar o tempo despendido à recreação e consequentemente ao turismo. É este o ponto chave para determinar os objectivos futuros e estratégias a adoptar, relativamente ao turismo das regiões como um todo.

Foi com base nesta problemática, que a nossa motivação pela gestão de animação turística surgiu. Acreditamos que existe a possibilidade e capacidade de organizar animação através de recursos históricos, patrimoniais, culturais, ambientais, naturais, paisagísticos, desportivos, humanos, etc.. Por vezes, basta estar com atenção para tornar aliciante um projecto de animação turística, ter alguma imaginação e poder de organização, por forma a aproveitar todas as facilidades existentes nos locais, criando sinergias com a envolvente económica e social, criando uma oferta diversificada de qualidade.

Tendo em conta os objectivos propostos no inicio dos trabalhos, julgamos ter chegado a bom porto, construímos um conjunto de considerações alusivas à temática em causa, de uma pertinência imediata de operacionalidade. Caracterizámos a animação turística, atendendo às suas modalidades e tipologias, dando um especial ênfase à animação hoteleira. Esta, como procurámos demonstrar, poderá ser uma das soluções para a fixação de turistas e aumento dos seus consumos diários. Papel primordial, para que tal aconteça, tem o animador turístico. Elemento chave na promoção das actividades de animação, é um factor decisivo para a participação dos turistas. Como atrás verificámos, é necessário que este profissional se possa preparar adequadamente para a execução das suas funções. Formação de base e específica, cursos de reciclagem, formação interna e participação em

*workshops* da especialidade, possibilitarão uma maior apetência para a sua actividade profissional, beneficiando os turistas, as empresas e o turismo no geral.

Entendemos que a direcção das unidades hoteleiras passa hoje por uma renovação processual, tendo por detrás uma gestão de pró-animação. Pró-animação, porque reside nesta a capacidade da atracção, a capacidade de influenciar a decisão da aquisição, a capacidade de incentivar a participação e contribuir para a consequente satisfação. A formação e motivação dos novos turistas, facultar-lhes a atenção e disponibilidade para o confronto e experimentação com todo o espaço envolvente. É uma nova vertente do turismo, ser pró-activo e muito participativo, motivador de novas experiências e novas sensações. Obtendo resposta nos programas e projectos de animação turística, oferece aos profissionais da hotelaria a possibilidade de promover e rentabilizar espaços de animação que promovam o turismo de uma região.

A competitividade dos destinos e das empresas, vai basear-se na preservação e ordenamento territorial e ambiental, na consolidação da tradição e cultura inerentes aos destinos. No planeamento estruturado, nas sinergias criadas ao nível local com outros sectores de actividade, na formação profissional de base e numa promoção diversificada e diferenciada, procurando novos e melhores visitantes. É importante começar a dar mais relevo aos espaços exteriores, com as condições climatéricas que dispomos e a crescente diminuição do Inverno, as actividades ao ar livre tem primordial importância. Cansados de estar fechados, os turistas procuram actividades que tragam vantagens ao serem praticadas em contacto com a natureza.

Acreditando nesta realidade, incidimos o nosso estudo de caso, numa realidade de animação turístico desportiva, percebendo até que ponto esta influenciava a ocupação de uma determinada região. Começámos por caracterizar um espaço, Concelhos de Caldas da Rainha, Óbidos e Peniche, determinando até que ponto eram as suas unidades hoteleiras, afectadas pelo empreendimento turístico Praia D'El Rey. Este, dispondo de um campo de golfe de qualidade reconhecida, serve como atracção de um destino turístico a que muitos reclamam Região Oeste. Com base nos dados obtidos e recolhidos junto dos respectivos intervenientes, retirámos as seguintes conclusões:

- Estiveram em análise cerca de 50% da capacidade de alojamento, em quartos, dos três concelhos em análise. Verificámos que em média ao longo do ano, o preço de um quarto duplo se situa nos 60 Euros, não havendo grande distinção entre unidades de 4 estrelas e 3 estrelas, com excepção da Pousada de Óbidos. Ainda nas unidades analisadas, os serviços oferecidos, para além do alojamento, situam-se todos na restauração, com especial oferta de serviços de banquetes.
- Animação turística, sendo tema base do nosso trabalho, fazia todo o sentido confrontar os inquiridos sobre a forma como a entendem e como com ela trabalham. Todos consideraram muito importante a animação turística, mas de facto ninguém consegue ter uma noção exacta do que se trata, limitando-se a dizer que promovem jogos de cartas, damas, piscina e musica ao vivo nos banquetes. É esta a realidade do planeamento e investimento em animação por parte dos hoteleiros, considerando como uma despesa os cerca de 5000 Euros em média, gastos por ano.
- Logicamente que esta política de gestão e direcção das unidades hoteleiras, indiferente às realidades da animação turística, reflecte-se nas suas taxas de ocupação. Assim, verificámos que nos últimos cinco anos, enquanto a média nacional tendencialmente era de subida, na Região Oeste e concretamente nas unidades analisadas a tendência era de descida.
- Objectivo fundamental do nosso trabalho, era determinar a influência do empreendimento turístico Praia D'El Rey na ocupação de quartos na região. Com base nos dados recolhidos, verificámos que sem que as unidades tenha efectuado grande esforço para rentabilizar tão importante atracção, esta contribui com a ocupação de cerca de 10 a 11 quartos por dia nas unidades inquiridas, o que anualmente dá em média cerca de 4 mil quartos. No entanto estas unidades não reconhecem tal realidade ou utilidade, pois desconhecem a verdadeira dimensão e oferta desta atracção, alguns não conseguem localizar e outros nunca a visitaram, desconhecendo as suas facilidades. Quando confrontados com a existência de unidades de alojamento dentro do empreendimento, ficavam perplexos, limitando-se a perguntar se é legal tal existência.

- Consideramos muito importante a função de atracção e promoção que este empreendimento turístico efectua, ajuda a motivar a visita e impõe garantias de qualidade, estratégicas para a região. Quando confrontados os turistas sobre esta realidade, exaltam as qualidades da região pela sua gastronomia, pelo seu clima e preservação, pela sua paisagem e não poluição. Este contacto real só foi possível, dado terem como centro da sua visita uma atracção turístico desportiva, estratégica, a todos os níveis, para o desenvolvimento turístico da região.
- Outro ponto muito importante, foi identificar possíveis falhas ao nível comunicacional, existente neste processo de relação comercial entre unidades hoteleiras, empreendimento turístico e turistas. Recorrendo ao sistema de Baud-Bovy (1985), verificámos que a rede tem cortes significativos nas suas interligações, pondo em risco a funcionalidade do sistema. Existem falhas significativas, ao nível da comunicação, entre as unidades e os vários agentes do turismo, a relação com o empreendimento é de suspeita e não de complementaridade.
- Não existe um levantamento dos recursos existentes, nem conhecimento para a sua rentabilização ao nível da animação. A informação disponibilizada, dentro das unidades aos turistas, não é consistente nem direccionada, ocorrendo uma falha grave, quanto à promoção do campo de golfe e possível rentabilização através das reservas. As relações de troca podiam ser uma mais valia, dentro do sistema turístico da região, funcionando como um todo ao nível da promoção e reserva, tentando construir um produto turístico específico, Oeste.

As recomendações que propomos para o desenvolvimento da utilização turística das diversas atracções existentes na região, como conclusões deste estudo, passam por:

- Efectuar o levantamento dos recursos existentes na região, por forma a garantir um vasto leque de opções, passíveis de realização de actividades de animação turística;
- Identificar e promover as diversas atracções existentes, melhorando a sua interpretação e compreensão;

- Melhorar a apresentação, dessas mesmas atracções, oferecendo um sistema de informação e sinalização adequado;
- Organizar o sistema de promoção das atracções, dentro da região, juntando autarquias, população, unidades hoteleiras, empresas de animação e empresas de atracções privadas, criando um sistema de relação e comunicação, por forma a rentabilizarem a sua diversa ocupação;
- Concretamente ao caso estudado, melhorar a relação entre o empreendimento turístico e as unidades hoteleiras, por forma a autopromoverem-se como um complemento, aumentando a possibilidade de atrair mais turistas e mantê-los hospedados na região;
- No caso, melhorar o sistema de publicidade e promoção do empreendimento, dentro das unidades, nomeadamente aos balcões das recepções, corrigir a falha da não existência de informação relativa ao campo de golfe e vice versa;
- Concretamente ao empreendimento, organizar uma recepção de incentivo ao *trade* local, por forma a dar a conhecer a sua localização, as suas potencialidades, facilidades e atracções, dar-se a conhecer;
- Quanto às unidades, criar históricos dos clientes hospedados e frequentadores do campo de golfe, conhecendo mais de perto a sua realidade comercial e tornando mais fácil possíveis contactos promocionais;
- Quanto a todos os agentes do processo turístico da região, procurarem ser mais profissionais na actividade que desempenham, inventariar, pesquisar, estudar, organizar e promover actividades de acordo com os recursos existentes, rentabilizar de forma activa;
- Apostar em programas de animação turística com base na tradição, cultura e património local, impondo critérios de promoção local e no local, contribuindo para a imposição da região como destino turístico específico.



A metodologia escolhida para a realização deste trabalho, foi muito importante para o sucesso dos resultados obtidos. A selecção das fontes de informação e a delimitação da amostra, foi determinante para conseguirmos obter e cruzar dados, até aí, dispersos e sem qualquer valorização técnica ou científica. Existe ainda um certo descrédito, por parte dos profissionais de hotelaria, em relação à investigação em turismo. Não sabemos se por falta de formação ou se por falta de incentivo dos seus administradores. Chamamos a atenção, que a base de qualquer planeamento assenta na investigação, assenta na análise dos dados obtidos e no estudar dos resultados, por forma a conseguirmos delinear os melhores planos de acção, com vista à obtenção de melhores resultados. Os melhores resultados para os profissionais de turismo serão os melhores resultados para o turismo regional e para o turismo português.

Um dos maiores entraves com que se deparam os investigadores em turismo, tem sido o aproveitamento dos seus trabalho em aplicações práticas. Seria importante planificar a promoção na investigação turística em determinados campos para fins de carácter imediato. Seria importante que os mais variados campos de ensino e sectores de actividade estudassem o turismo, dado este ser um sector transversal a todas as actividades económicas e dinamizador do desenvolvimento social e económico. A OMT afirma que a solução está em promover equipas de investigação formadas por académicos, profissionais, políticos e empresários, para a elaboração de modelos inovadores, que permitam uma evolução contínua, com o fim de fomentar a investigação em turismo. A investigação, tal como o turismo, é universal, sendo importante uma atenção especial para quem, como e o que se investiga.

Consideramos que este trabalho, é um processo semi-acabado e em aberto. Está reduzido à escala regional, mas podia ser transposto para uma escala superior, contrapondo com outras realidades de atracções e capacidades de alojamento. Por outro lado, podia fazer parte de uma análise comparativa com uma região sem atracções, sem capacidade de motivar deslocação. Projectar a sua capacidade em gerar alojamento e hipoteticamente realçar o seu poder de atracção. Uma atracção transformada em animação turística, com faculdades em gerar expectativa e motivar satisfação, faz crescer socialmente e economicamente uma região destino, e este é também um dos objectivos do turismo.



## BIBLIOGRAFIA

*“La investigación teórica proporciona un mecanismo de generación de ideas y de desarrollos teóricos que permiten descubrir, inventar o proyectar situaciones dentro del mundo del turismo, en beneficio de la competitividad del sector.”*

**OMT**

## BIBLIOGRAFIA

ALVES, Afonso; RODRIGUES, Margarida; LIMA, Luís; 1988 *“Óbidos, Recantos do Tempo”*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

ARAÚJO, Jorge Miguez; 1986 *“Guia do Animador e Dirigente Desportivo”*, Lisboa, Editorial Caminho.

ARROTEIA, Jorge; 1994 *“O Turismo em Portugal, subsídios para o seu conhecimento”*, Universidade de Aveiro.

ARTESI, Liliana, 2002 *“Desarrollo Local y Redes: el Turismo. El Caso El Calafate”*, Tesis en la Maestría en Desarrollo Económico Local dictada por la Universidad Autónoma de Madrid en la Universidad Nacional de Rosario.

ASHWORTH, G. J.; 1984 *“Recreation and Tourism”*, London, Bele & Hyman Ltd.

AZEVEDO, Mário; 2000 *“Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares”*, Lisboa, Universidade Católica Editora.

BAUD-BOVY, M.; 1985 *“Bilan et Avenir de la Planification Touristique”*, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques, Université de Droit, d'Economie et des Sciences.

BOSTON, Architectural Center; 2002 *“The Business of Hotels”*, Boston, Architectural Programming.

BRIGS, Susan; 1997 *“Marketing para o Turismo no Século XXI”*, Porto, Edições Cetop.

BULL, A.; 1992 *“The Economics of Travel And Tourism”*, Melbourne, Pitman.

BURKART, A. J.; MEDLIK, S.; 1992 *“Tourism, Past, Present and Future”*, UK, Butterworth Heinemann.

CALADO, Mariano; 1984 *“Peniche na História e na Lenda”*, Peniche, Câmara Municipal de Peniche.

CHAVES, Antonio; MESALLES, Lluís; 2001 *“El Animador”*, Barcelona, Laertes Enseñanza.

COLLINS, M. F. and COOPER, I. S.; 1997 *“Leisure Management, Issues and Applications”*, New York, Cab International Publisher.

COLQUHOUN, Marcus; 1994 *“The Leisure Environment”*, London, Pitman Publishing..

COOPER, C. P.; 1989 *“Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management”*, London, Belhaven Press, The University of Surrey.

CRESPO, Jorge; 1990 *“A História do Corpo”*, Lisboa, Difel.

COSTA, Carlos; 1996 *“Towards The Improvement of Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at The Regional Level: planning, Organisations and Networks. The Case Portugal”*, Tese de Doutoramento, University of Surrey, England.

COSTA, Carlos; 2001 *“Novas Estratégias para o Turismo”*, Comunicação no Seminário da AEP, Europarque Julho 2001.

COSTA, José C.; 2001 *“Novas Estratégias para o Turismo”*, Comunicação no Seminário da AEP, Europarque, 2001.

COSTA, J.; RITA, P.; ÁGUAS, P.; 2001 *“Tendências Internacionais em Turismo”*, Lisboa 2001, Lidel – Edições Técnicas, Lda..

COSTA, M<sup>a</sup> Fernanda; 1993; *“À Descoberta do Marketing”*, Lisboa, Plátano Editora.

CUNHA, Licínio; 1997 *“Economia e Política do Turismo”*, Lisboa, McGrawHill.

CUNHA, Licínio; 2001 *“Introdução ao Turismo”*, Lisboa, Editorial Verbo.

DAHL, G. J.; 1971 *“Time, Work and Leisure”*, Christian Century Foundation.

DGT; 1998 *“Linhas Orientadoras para a Política de Turismo em Portugal”*, Direcção Geral do Turismo.

Dicionário *“Latim / Português”*, 1996 Porto Editora.

Dicionário *“Português / Latim”*, 1996 Porto Editora.

Dicionário *“Língua Portuguesa”*, 1994 Porto Editora.

DOMINGUES, Celestino M.; 1990 *“Dicionário Técnico de Turismo”*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

DUMAZEDIER Joffre; 1960 *“Current Problems of the Sociology of Leisure”*, International Social Science Journal, nº 4.

DUMAZEDIER, Joffre; 1979 *“Sociologia Empírica do Lazer”*, Editora Perspectiva.

ECO, Umberto; 2001 *“Como Se Faz Uma Tese em Ciências Humanas”*, Lisboa, Editorial Presença.

FAIRCHILD, H. P.; 1944 *“The Dictionary of Sociology”*, New York, Philosophical Library.

GETZ, Donald; 1990 *“Festivals, Special Events and Tourism”*, New York, Van Nostrand Reinhold.

GRATTON, Chris and TAYLOR, Peter; 1990 *“Sport and Recreation, an Economic Analysis”*, London, E. & F. N. Spon.

GUNN, Clare A.; 1988 *“Vacationscape, Designing Tourist Regions”*, New York, Van Nostrand Reinhold.

GUNN, Clare A.; 1988 *“Tourism Planning”*, New York, Taylor & Francis.

HAVIGHURST, R. J.; 1957 *“The Leisure Activities of Middle Aged”*, American Journal of Sociology.

HOLDEN, Andrew; 2000 *“Environment and Tourism”*, USA, Routledge.

HOLLOWAY, J. Christopher; 1994 *“The Business of Tourism”*, UK, Longman Publishers.

INSKEEP, Edward; 1991 ***“Tourism Planning, an Integrated and Sustainable Development Approach”***, New York, Van Nostrand Reinhold.

KASAVANA, Michael L.; BROOKS, Richard M.; 1996 ***“Managing, Front Office Operations”***, USA, Educational Institute.

KAPLAN, M.; 1960 ***“Leisure in America”***, New York, John Wiley & Sons.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James; 1999 ***“Marketing for Hospitality and Tourism”*** EUA, Prentice Hall.

KRIPPENDORF, Jost; 1987 ***“Les Vacances et Après”***, Paris, L'Harmattan.

KRIPPENDORF, Jost; 1989 ***“Sociologia do Turismo”***, Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, SA.

LAMBIN, Jean Jacques; 2000 ***“Marketing Estratégico”***, Lisboa, McGrawHill.

MACCANNELL, Dean; 1989 ***“The Tourist, a New Theory of the Leisure Class”***, USA, Schocken Books.

MACINTOSH, Robert; GOELDNER, Charles; RITCHIE, J. R.; 1995 ***“Tourism, Principles, Practices, Philosophies”***, USA, John Wiley & Sons, Inc. .

MACINTOSH, Robert; GOELDNER, Charles; RITCHIE, J. R.; 2002 ***“Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias”***, São Paulo, Bookman.

MANGORRINHA, Jorge; 2000 ***“O Lugar das Termas”***, Lisboa, Livros Horizonte.

MARTINS, João Felix; 2002 ***“Turismo e o Problema da Sazonalidade”***, Artigo Publicado no Expresso, Janeiro 2003.

MATHIESON, Alister and WALL, Geoffrey; 1982 ***“Tourism, economic, physical and social impacts”***, New York, Longman Scientific & Technical.

MCCORMARCK, T.; 1971 ***“Politics and Leisure”***, International Journal of Comparative Sociology.

MEDLIK, S.; 1991 *“Managing Tourism”*, England, Butterworth-Heinemann Publishing.

MEDLIK, S.; 2000 *“The Business of Hotels”*, Great Britain, Butterworth-Heinemann Publishing.

MIDDLETON, Victor; 1989 *“Tourism Management”*, England, Butterworth & Co Publishers.

MIDDLETON, Victor T. C.; 1990 *“Marketing in Travel & Tourism”*, UK, Heinemann Professional Publishing.

MILL, R. C.; Morrison, A. M.; *“The Tourism System: An Introductory Text”*, New Jersey, Prentice-Hall.

MJD; 2001 *“Seminário Internacional Gestão de Eventos Desportivos”*, Lisboa, Ministério da Juventude e do Desporto.

MONTEJANO, Jordi Montaner; 1996 *“Psicosociologia Del Turismo”*, Espanha, Editorial Síntesis.

MURPHY, Peter; 1985 *“Tourism a Community Approach”*, New York, Routledge.

NETO, Vítor; 2001 *“Novas Estratégias para o Turismo”*, Comunicação no Seminário da AEP, Europarque Julho 2001.

NEVES, Paulo; 1997 *“Turismo Horizontes Alternativos”*, Comunicação no Encontro de Portalegre 1997, Edições Colibri.

NOVAIS, Carlos; 1997 *“Turismo e Património Monumental e Museus no Algarve – Avaliação do Potencial Turístico de Recursos”*, Tese Mestrado, Universidade do Algarve e Universidade Técnica de Lisboa.

OLIVEIRA, Luís Valente; 2001 *“Novas estratégias para o Turismo”*, Comunicação no Seminário da AEP, Europarque 2001.

OMT; 1995 *“Educando Educadores en Turismo”*, Espanha, Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad; Universidad Politécnica de Valencia.



OMT; 1999 ***“Conta Satélite do Turismo, Quadro Conceptual”***, Espanha, Organização Mundial do Turismo.

OMT; 2001 ***“Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo”***, Espanha, Instituto de Turismo, Empresa y Sociedad, Themis.

PEREIRA, José; 1988 ***“Óbidos”***, Lisboa, Editorial Presença.

PIEPER, Josef; 1952 ***“Leisure the Basics of Culture”***, New York, Pantheon Books.

QUINTAS, Manuel Ai; 1988 ***“Tratado de Hotelaria”***, Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística.

QUINTAS, SINDO; CASTAÑO, M<sup>a</sup> Angeles; 1994 ***“Construir la Animación Sociocultural”***, Salamanca, Amarú Ediciones.

QUINTAS, SINDO; CASTAÑO, M<sup>a</sup> Angeles; 1998 ***“Animación Sociocultural, nuevos enfoques”***, Salamanca, Amarú Ediciones.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan; 1988 ***“Manual de Investigação em Ciências Sociais”***, Paris, Edições Gradiva.

RAMOS; Paulo; 2001 ***“Sebenta de Actividades Turístico Desportivas”***, ESTM, Instituto Politécnico de Leiria.

REJOWSKI, Mirian; 1996 ***“Turismo e Pesquisa Científica”***, Brasil, Papirus Editora.

RITCHIE, J. R. B.; GOELDNER, C. R.; 1987 ***“Travel, Tourism, and Hospitality Research”***, New York, John Wiley & Sons.

RITCHIE, J. R. B.; HAWKINS, Donald E.; 1993 ***“World Travel and Tourism Review, Indicators, Trends and Issues”***, UK, CAB International Oxon.

RODRIGUES, Henrique; 1996 ***“Animação, Metodologia & Implementação”***, Projecto de CESE em Marketing, Universidade do Algarve.

RUSSEL, John; 1999 ***“Golfe em Portugal”***, Lisboa, Estar Editora, Lda,.

SANTOS, M<sup>a</sup> Graça L. S. Poças; 1996 *“A Residência Secundária no Âmbito da Geografia dos Tempos Livres”*, Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra, Edição CCRC.

SANTOS, Figueiredo; 2002 *“Turismo Mosaico de Sonhos”*, Algarve, Edições Colibri.

SARAIVA, José Hermano; 1987 *“Itinerário português, o Tempo e a Alma”*, Lisboa, Gradiva.

SERRA, João B.; 1991 *“Introdução à História nas Caldas da Rainha”*, Caldas da Rainha, Casa da Cultura.

SERRA, João B.; 1993 *“Terras de Águas”*, Câmara Municipal das Caldas da Rainha.

SILVA, Carla Maria; 1997 *“The Contribution of Expo`98 to the Short and long Term Development of Portugal”*, Tese de Mestrado, University of Surrey, England.

SILVA, João Albino; 1995 *“Inserção Territorial das Actividades Turísticas em Portugal – Uma Tipologia de Caracterização”*, Porto, Universidade do Algarve.

SMITH, S. L. J.; 1989 *“Tourism Analysis – A Handbook”*, London, Longman Scientific & Technical.

STB; 1993 *“Standardised Questions for Tourism Surveys”*, Edinburgh, Scottish Tourist Board.

SUE, Roger ; 1980 *“Le Loisir”*, Presses Universitaires de France.

SWARBROOKE, John; 1996 *“The Development & Management of Visitor Attractions”* Oxford, Butterworth Heinemann Editor.

TANCRED, Bill and Geof; 1992 *“Leisure Management”*, London, Hodder & Stoughton.

TORKILDSEN, George; 1994 *“Torkildsen`s Guides to Leisure Management”*, UK, Longman Publishing.

TOURAINÉ A.; 1974 *“The Post-Industrial Society”*, London, Wildwood House.

TRIBE, John; 1999 *“The Economics of Leisure and Tourism”*, England, Butterworth Heinemann.

UMBELINO, Jorge; 1996 *“Lazer, Desporto e Território”*, Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

VEAL, Anthony J.; 1987 *“Leisure and The Future”*, London, Allen & Unweim.

WATT, David C.; 1992 *“Leisure & Tourism Events Management & Organization Manual”*, UK, Longman Publishing.

WIERTSEMA, Huberta; 1993 *“100 Jogos de Movimento”*, Portugal, Edições ASA.

YOUELL, Ray; 1994 *“Leisure and Tourism”*, London, Pitman Publishing.

## ARTIGOS PUBLICADOS

BLANCO, José M. G.; sd *“Turismo - DGT”*, Artigo Publicado nos N° 33, 34, 35.

GUEDES, J. Corrêa; sd *“Turismo - DGT”*, Artigo Publicado nos N° 33, 34, 35.

CONTINO, Angelo; sd *“Turismo – DGT”*, Artigo Publicado nos N° 33, 34, 35.

INFT *“Correio do Turismo”*, Números 5, 7 e edição especial Junho 1999, Número 8 de 2000, Instituto Nacional de Formação Turística .

MARTINS, João Felix; 2001 *“Por um Turismo de Interesse Nacional”*, Artigo publicado Publituris 1 de Setembro 2001.

PAVESE, Manuel; sd *“Textos de Animação”*, Textos Publicados pelas Publicações AE – ISEF.

## DECRETOS LEI

Decreto Lei nº 55/2002, de 11 de Março  
Decreto Regulamentar nº 16/1999, de 18 Agosto.  
Decreto Lei nº 108/2002, de 16 de Abril.



## ANEXOS

***“La investigación teórica proporciona un mecanismo de generación de ideas y de desarrollos teóricos que permiten descubrir, inventar o proyectar situaciones dentro del mundo del turismo, en beneficio de la competitividad del sector.”***

**OMT**

**ÍNDICE DE ANEXOS**

	Página
<b>ANEXO I</b> - Inquérito Guião Efectuado à Direcção Praia D'El Rey Golf	198
<b>ANEXO II</b> - Inquérito Efectuado às Unidades Hoteleiras	202
<b>ANEXO III</b> - Inquérito Efectuado aos Clientes Golf	208
<b>ANEXO IV</b> - Resultados dos Inquéritos Efectuados às Unidades Hoteleiras	212
<b>ANEXO V</b> - Resultados dos Inquéritos Efectuados aos Clientes	220
<b>ANEXO VI</b> - Dados Recolhidos Junto da Direcção do Golfe Praia D'El Rey	226
<b>ANEXO VII</b> - Dados do Turismo nos Concelhos Estudados: Fonte RTO	230
<b>ANEXO VIII</b> - Dormidas Estabelecimentos Hoteleiros	238
<b>ANEXO IX</b> - Gastos Médios dos Turistas	244

## ANEXO I

Inquérito Guião Utilizado na Entrevista Realizada  
à Direcção do Empreendimento Turístico  
Praia D`El Rey Golf & Country Club









## ANEXO II

Inquérito Efectuado às Unidades Hoteleiras  
em Estudo nos Concelhos de  
Caldas da Rainha, Óbidos e Peniche













## ANEXO III

Inquérito Realizado aos Clientes Golf  
do Empreendimento Turístico  
Praia D`El Rey Golf & Country Club







## ANEXO IV

Resultado dos Inquéritos Efectuados às Unidades  
Hoteleiras dos Concelhos em Estudo,  
Caldas da Rainha, Óbidos e Peniche

















## ANEXO V

Resultados dos Inquéritos Realizados aos Clientes  
Golf do Empreendimento Turístico  
Praia D`El Rey Golf & Country Club













## ANEXO VI

Dados Recolhidos Junto da Direcção do Campo  
de Golf do Empreendimento Turístico  
Praia D`El Rey Golf & Country Club







## ANEXO VII

Dados Recolhidos Junto da Região de Turismo do Oeste, Relativos  
ao Turismo da Região e Especificamente aos  
Concelhos de Caldas da Rainha, Óbidos e Peniche.

















## ANEXO VIII

Dados Recolhidos Junto da DGT e INE, Relativos à  
Capacidade Hoteleira e Ocupação Hoteleira  
em Portugal.













## ANEXO IX

Gastos Médios dos Turistas e dos Excursionistas,  
Estrangeiros, em Portugal.



